

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Eliise Käosaar

**KLIENDI RAHUOLU ROLL LOJAALSUSE  
KUJUNEMISEL REISIEKSPERDI AS NÄITEL**

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kliendilojaalsuse kujunemine reisibüroos .....	7
1.1 Teenusekvaliteedi ja kliendilojaalsuse määratlus ning omavahelised seosed.....	7
1.2. Reisibüroo teenuse kvaliteedi mõju kliendilojaalsusele .....	12
2. Uuring kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi rollist kliendilojaalsuse kujunemisel....	19
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	19
2.2. Uurimisandmete analüüs .....	23
2.3 Järeldused ja ettepanekud.....	31
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad.....	39
Lisa 1. Uuringu ankeet .....	43
Summary .....	49

## SISSEJUHATUS

Reisibürood on sarnased enamikule teenindussektori ettevõtetele, kuna neil on omadused, mis on heterogeensed, immateriaalsed, lahutamatud ning riknevad ja klientidel tekib ostuotsuse tegemisel ajal ebakindlus, sest nad ei saa reisitooteid ja reisiteenuseid ette kogeda. Seega on hea maine reisibüroo jaoks väga oluline, et julgustada kliente ostu sooritama ja tekitada lojaalseid kliente. Selleks, et saavutada konkurentsieelis, tuleb üles ehitada hea maine. (Chang 2015, lk 332-333)

Ühiskond on viimase 20 aasta jooksul mitmel moel muutunud peale Interneti arengut ning suurt rõhku on pandud sellele, et saada aru, millist mõju avaldab Internet ühiskonna sotsiaalsetele ning majanduslikele aspektidele. Viimaste aastate jooksul on Interneti majanduslik mõju kasvanud ning muutnud maailma ja ühtlasi jõudnud ka reisimise ning turismi valdkonda. Väga oluline on aru saada, kuidas reisijad on kohanenud sellise muutusega, sest tehnoloogiline areng hõlbustab infomatsiooni otsimist ning sellele ligipääsu. (Xiang, Wang, O'Leary & Fesenmaier 2015, lk 511)

Aguiar-Quintana, Moreno-Gil ja Picazo-Peral (2016, lk 98-105) on viinud läbi uuringu selgitamaks välja, kuidas traditsioonilised reisibürood saavad parendada oma konkurentsivõimet ning turul ellu jääda. Nende uuringus on välja toodud, et tehnoloogia areng on suurel määral mõjutanud nii konkurentsi kui ka näiteks agentidele ja reisikonsultantidele makstavaid komisjonitasusid. Oma uuringus toovad nad välja erinevad strateegiad parendamiseks traditsioonilise reisibüroo konkurentsivõimet. Üheks strateegiaks on suurendada reisibüroo efektiivsust läbi töötajate arendamise, et anda klientidele kõige parem ülevaade soovitud sihtkohast ning muuta reisiost kliendi jaoks võimalikult mugavaks.

Reisibürood müüvad pileteid kodumaistele ja välisreisidele, pakuvad viisade vormistamise teenust, müüvad majutust ning organiseerivad ja haldavad ekskursioone. Reisibüroos töötavate konsultantide vajalikest oskustest peamised on: lennupiletite müümise oskus, juhtimise oskus, toote või teenuse turundamise oskus, reisi ja ekskursiooni planeerimise oskus, kriisiga toimetuleku oskus ning kulude analüüsimise oskus. (Tsai 2017, lk 122-126)

Interneti areng võimaldab reisihuvilistele juurdepääsu laialdasele informatsioonile ning annab võimaluse ise broneeringuid teha. Ka aastal 2015 läbi viidud elanikkonna uuringust selgus, et 56 protsenti puhkusereisi planeerivatest eestlastest eelistab seda teha omal käel ette valmistades ning 32 protsenti reisibüroode vahendusel. Omal käel planeerimise eelisena nähakse selle variandi odavust ja võimalust olla vaba, loominguline ja saada osa suuremast hulgast valikutest. Reisibüroosid eelistavad inimesed, kes hindavad mugavust ning turvalisust ja kindlust. (Uuring: puhkusereise...2015)

Turismiarenduses tuleb suuremat rõhku panna ajaga kaasas käimisele, sest turism on Eestis väga oluline majandusharu. Reisijate ootustega tuleb olla kursis ja reageerida neile vastavalt, sest professionaalsete reisibüroode kõrval on reisijate hulgas järjest populaarsemad erinevad reisiplaneerimise ja reisibroneerimise teenust pakuvad veebilehed. Seejuures tuleks aga tähelepanu pöörata reisiteenuse tarbijate kaitsele, et pakkuda usaldusväärsete reisibüroode ja reisikorraldajate kaudu muretut reisikogemust. (Eesti aegade suurim...2016)

Lõputöö raames uuritava ettevõtte kontekstis on oluline välja selgitada kliendirahulolu roll kliendilojaalsuse kujunemisel, sest lojaalsed kliendid on ettevõttele mitmel moel kasulikud. Seoses Internetis laialt kättesaadava informatsiooni ning reisijate oskusega seda oma tarbeks ära kasutada, on muutunud keeruliseks leida ettevõttesse tulevate päringute hulgast lojaalseid kliente, kes ei kasuta reisikonsultandi teadmisi ainult info kogumiseks vaid ka reisi broneerimiseks.

Käesoleva töö eesmärgiks on anda ülevaade teenuse kvaliteedi mõjust kliendilojaalsusele reisibüroos ning luua ülevaade Interneti mõjust reisibüroo tööle. Töö käigus analüüsitakse

varem läbi viidud uuringuid ning samuti sellel teemal kirjutatud artikleid erinevatelt autoritelt. Tuuakse välja peamised seisukohad ning erinevate uuringute tulemused.

Käesoleva töö käsitletavaks uurimisprobleemiks on kuidas saavutada reisibüroos kliendilojaalsust? Eesmärgiks on läbiviidava uuringu abil tuvastada, milline on kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi roll kliendi lojaalsuse kujunemisel. Reisieksperdi AS näitel ning esitada ettepanekuid edaspidiseks tööks, et suurendada oma tegevusega lojaalsete klientide hulka.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seatakse järgnevad ülesanded:

1. anda teoreetiline ülevaade teenuse kvaliteedist ning kliendilojaalsusest ja nende kahe fenomeni omavahelisest seosest;
2. koostada teoreetilistele käsitlustele tuginedes ülevaade kliendilojaalsuse kujunemisest ja teenuse kvaliteedi ning kliendirahulolu mõjust sellele;
3. ankeetküsimustiku ettevalmistamine ning virtuaalse küsitluse läbiviimine ettevõtte klientide seas;
4. uuringutulemuste analüüs;
5. tulemuste analüüsist lähtuvalt ettepanekute tegemine reisikonsultantidele kliendilojaalsuse kujundamiseks.

Lõputöö koosneb kahest osast: teooriast ning empiirilisest osast. Lõputöö esimene peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimene alapeatükk keskendub teenuse kvaliteedi ning kliendilojaalsuse määratlustele. Teine kliendilojaalsusele reisibüroos ja analüüsib selle teket ning suhet seoses tajutava väärtuse, kliendirahulolu ning teenuse kvaliteediga. Samuti on käesolevas töös välja toodud paar aspekti, mida reisibürood võiksid arvesse võtta seoses kliendi rahulolematusega teenuse osas. Peamised autorid, kelle töödele tuginetakse selles osas on Standing, Tang-Taye ja Boyer, Setó-Pamies, Silva ja Martins Gonçalves ja Kuo, Chang, Cheng ja Lai.

Töö teine peatükk keskendub uuringule, mis selgitab välja Reisieksperdi klientide arusaamad ning eelistused ja selle, kas tegu on ettevõtte lojaalsete klientidega. Töö teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes teeb töö autor viimases osas ettepanekud reisikonsultandile kliendilojaalsuse tekitamiseks ja hoidmiseks.

# **1. KLIENDILOJAALSUSE KUJUNEMINE REISIBÜROOS**

## **1.1 Teenusekvaliteedi ja kliendilojaalsuse määratlus ning omavahelised seosed**

Tänapäeval mängib tehnika areng rolli pea kõigis eluvaldkondades ning Interneti areng on muutnud mitmete valdkondade tööd, sealhulgas ka turismivaldkonda. Alustades sihtkoha kohta info otsimisest kuni hotellimajutuse või lennupiletite broneerimiseni välja. Kõiki selliseid tehinguid on võimalik teha kodus veebipõhiselt. Interneti ning tehnika areng on muutnud reisibüroode tööd ja ka positsiooni turul. Kuna reise on tänapäeval võimalik ka kodust lahkumata planeerida, on sattunud küsimärgi alla reisibüroode vajadus ning reisikonsultantide põhiülesanded. Seetõttu on järjest olulisem reisikonsultandi oskus pakkuda kliendile kvaliteetset teenust ning sellest tulenev potentsiaalne lojaalne klient reisibüroole.

Tänapäeva ettevõtete vahelises intensiivses konkurentsisis on peamiseks prioriteediks ettevõtete võimekus hoida kõrge tasemega teenuse pakkumist. Kõrgema kvaliteediga teenuse pakkujad rahuldavad sellega klientide vajadusi, mis omakorda viib lojaalsete klientideni. Kuna klientide hoidmise ja korduvostude suur mõjutaja on suust-suhu turundus, pannakse ka turundamisel suurt rõhku kliendirahulolule. Teenuse kvaliteet on kliendi ootuste rahuldamine. Samas on teenuse kvaliteedil keerukas mitme aspektiga ja mitmedimensiooniline ülesehitus. Teenuse kvaliteeti kirjeldatakse läbi ootuste ja tegeliku saavutuse võrdlemise, teades, et teenuse kvaliteet on seotud rahuloluga. Kuigi paljudes uuringutes on arutletud selle üle, kas teenuse kvaliteedi dimensioonid on kliendirahulolu eelduseks, on enamikus selleteemalistes uuringutes jõutud järeldusele, et teenuse kvaliteedil on oluline roll kliendirahulolu kujunemisel. (Lee 2013, lk 2)

Lai (2014, lk 419) toob oma uuringus sarnaselt eelpool mainitule välja, et teeninduse valdkonnas defineeritakse teenuse kvaliteeti kui kliendi ootustele ja vajadustele vastava teeninduse pakkumist. Reisipakettidega seonduvat teenuse kvaliteeti defineeritakse kui turisti subjektiivselt reisiteenustele hinnangu andmist. Lisaks toob ta välja ka tõsiasja, et paljude uuringute põhjal on laialdaselt tunnustatud teenuse kvaliteedi otsest mõju kliendilojaalsusele. Turismi kontekstis mainib ta, et teenuse kvaliteet on kliendirahulolu eelduseks.

Ka Liat, Mansori ja Huei (2013) on uurinud teenuse kvaliteedi, kliendirahulolu, lojaalsuse ja ka ettevõtte maine vahelisi seoseid. Nende uuringust selgus, et seos nelja mainitud faktori vahel on tugev. Seda arvesse võttes soovivad autorid parendada teenuse kvaliteeti, kliendirahulolu, kliendilojaalsust ja ettevõtte mainet püüdes keskenduda kliendi vajaduste ja nõudmiste täitmisele. Lisaks soovivad nad jälgida ja uurida klientide vajadusi ning tajutavat väärtust, sest see avaldab klientidele muljet ja tõstab rahulolu taset. Lisaks viib see omakorda tugeva kliendibaasi moodustumiseni. (lk 322-323)

Munawar Khan ja Fasih (2014, lk 332-347) toovad välja tõsiasja, kus väga paljud uurijad väidavad, et pakkudes kvaliteetset teenust, saab ettevõtte arvestatava eelise oma konkurentide ees. See võimaldab täita klientide vajadused antud hetkel ja ka ennustada klientide tulevikus tekkivaid vajadusi ning ka neid täita. Selline võimalus ennustada klientide soove, meelitab kliente omakorda läbi stabiilse kvaliteetse teenuse pakkumise. Hiljem mõjutab stabiilsema teenuse pakkumine ja selle abil rahulolu tekitamine klientides lojaalsust ettevõtte suhtes. Kõrgetasemeline kvaliteet on võtmeteguriks konkurentsieelise tekitamisel. Rahulolu tase sõltub sellest, kuidas klient teenuse kvaliteeti tajub ning sellest, kas ta usaldab teenusepakkujat. Lisaks on toonud autorid välja, et kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi vahel on märkimisväärne korrelatsioon. Samuti on märgitud, et lojaalsus motiveerib inimesi sooritama korduvoste ning, et lojaalsus pakub ettevõttele hiljem paremaid finantstulemusi.

Lisaks Marinković, Senić, Kocić ja Sapić (2013, lk 187) leiavad, et klient tajub teenuse kvaliteeti läbi kolme faktori kokkulangevuse: funktsionaalse ja tehnilise kvaliteedi ning ettevõtte maine. Rahulolu on suurel määral seotud kliendi subjektiivse teenuse tajumisega,



lisaks tuleb arvestada, et rahulolu mõõtes baseerutakse lisaks kliendi kogemustele ka kliendi ootustele teenuse või toote kvaliteedi osas.

Tajutav väärtus on oluline, sest see kajastab kliendi perspektiivi. Kliendid on ainsad, kes saavad otsustada teenusest saadava väärtuse üle. Isegi kui kliendid tajuvad reisibüroo head mainet, siis selle aspekti mõju ja klientide soovitude vahele jäävad funktsionaalne ja emotsionaalne väärtus. Funktsionaalne väärtus võib olla kliendi jaoks hea hinna ja kvaliteedi suhe ning emotsionaalne väärtus see, et klient tunneb oma ostust rõõmu. Autorite poolt läbi viidud uuringust selgus, et kliendid, kes usaldavad ettevõtte mainet, pakuvad suurema tõenäosusega positiivset suust-suhu turundust. Lisaks selgus, et kõigepealt peaksid reisibürood pakkuma kliendile funktsionaalset väärtust, ehk ettevõtte maine peaks olema hea ja hinna ning kvaliteedi suhe paigas, seejärel emotsionaalset väärtust, mis koos viivad positiivse soovitude jagamiseni. (Chang 2015, lk 345-346)

Turismisektor on üks esimesi valdkondi, mida mõjutas Interneti areng, sest lennufirmad hakkasid pakkuma veebis pileteid otse tarbijale, lisaks on ka suur osa sihtkoha turundusest lisatud veebi ning viimastel aastatel tulevad otsingumootorites esile reisiblogid ja arvutused tänu kasutajapõhisele sisule. Reisibürood kasutavad infotehnoloogiat igapäevases töös tehes broneeringuid, raamatupidamist ja inventari haldamisel. Kokkuvõtlikult on infotehnoloogia areng aidanud reisibüroodel vähendada kulusid ning parendada teenuse kvaliteeti. Samas on ka tarbijal parem ligipääs informatsioonile ning hindadele ja üleüldiselt ka suurem valikuvõimalus ning mugavus. On palju arutletud teemadel, kuidas Internet on tõstatanud rollide vahetuse muutused teenuse pakkujate ning tarbijate vahel, kuna viimastel on lai valik ja ligipääs erinevatele teenusepakkujatele Internetis, kellel tihti peale on ka konkurentsivõimelisem hind. (Standing, Tang-Taye ja Boyer 2014, lk 83)

Reisibürood on turismis olulisel kohal vahendajatena, sest reisibürood aitavad turistidel organiseeritult reise planeerida. Reisibürood aitavad klientidel saada paremaid pakumisi nii hotellidele, lennupiletitele, reisipakettidele, kruiisidele kui ka ekskursioonidele. Reisibürood teenivad eelpool mainitud vahendusteenuse pealt komisjonitasusid ning see on ühtlasi üks reisibüroo sissetulekuallikaid. Reisipaketid on kõige tulusamad nii aja kui ka kulu mõttes ja seetõttu paljud reisibürood eelistavadki müüa vaid reisipakette.

Reisipaketti kuuluvad peamiselt reisiesindaja teenused, transport ja majutus. Kuigi ühetaolised reisipaketid on populaarsed, siis turistide eelistused võivad lihtsalt muutuda. Seetõttu püüavad reisibürood teenuste paremaks turundamiseks, klientidega paremate suhete hoidmiseks ning seeläbi kliendilojaalsuse kujundamiseks kasutada olemasolevat kliendibaasi. (Lai 2014, lk 417)

Üks laialdasemaid definitsioone lojaalsuse kohta on see, et lojaalsus on psühholoogiline protsess, mille käigus tehakse ühe või enam alternatiivsete valikute vahel erapoolik valik (ost). Kliendilojaalsus on ühe teenuse või toote korduv ost samalt ettevõttelt, olenemata erinevatest mõjutustest. Lisaks on kliendilojaalsus ka jätkuv positiivne meelestatus teenusepakkuja suhtes ning lojaalne klient on keegi, kes ostab samalt teenusepakkujalt igal võimalusel. Paljud uurijad näevad lojaalsust primaarselt suhtumisel põhineva fenomenina. Selliste vaadete puhul argumenteeritakse, et selleks, et eksisteeriks tõeline kliendilojaalsus, peab olema tugev suhtumisel põhinev seos. Selline seos tuleneb sellest, et klient järjepidevalt eelistab konkreetset brändi. (Nareth, Agbemabiese, Kodua ja Braimah 2013, lk 417)

Suhtumist võib mõõta uurides klientidelt, kuidas neile ettevõtte meeldib, kas nad tunnevad seost ettevõttega, kui suure tõenäosusega nad soovitaksid seda ettevõtet teistele ja kas neil on positiivne tunne ja usk antud ettevõttesse. Mõned autorid vaatavad kliendilojaalsust käitumuslikust perspektiivist. Sellega seoses on kliendilojaalsus kui mõõt, mis põhineb klientide ostude sagedusel ja ajal, mis veedetakse teenusepakkuja juures võrreldes konkureerivate teenusepakkujate juures veedetud ajaga. (*Ibid.* lk 417)

Lai (2014, lk 417) on oma uurimuses kirjutanud sarnaselt Nareth`i, Agbemabiese, Kodua ja Braimah`i uurimuses välja toodule, et lojaalsus on teenusepakkujasse suhtumise ja korduva ostu vaheline suhe. Ka võib lojaalsuseks nimetada seda kui soovitud teenuse saamiseks pöördutakse vaid konkreetse teenusepakkuja poole. Lojaalsed kliendid soovivad tõenäolisemalt teenust/toodet oma sõpradele, sugulastele või teistele potentsiaalsetele klientidele ja on seetõttu tasuta suust-suhu turundajad.

Kliendirahulolu ja lojaalsus on kaks peamist faktorit, mille põhjal vaadeldakse ettevõtete sooritust. Lojaalsust näitab kolm asjaolu: korduvostud, suhtumine ettevõttesse (ettevõtte

soovitamise ja brändi eelistamise) ja positiivse hoiaku jagamine teistele. Lojaalsus suurendab sissetulekuid ja näitab toimimise tõhusust. Lojaalsed kliendid ostavad olenemata kõrgemast hinnast, neile turundamiseks kulub vähem vahendeid ja nende haldamiseks samuti. Kliendirahulolu ei taga tingimata lojaalsust, nimelt võib rahulolev klient pöörduda konkureerivsa ettevõtte poole. Samas kui lojaalne rahuolematu klient ei pruugi rahuolematuse tõttu pöörduda teise ettevõtte poole. Läbiviidud uuringu tulemusel selgus, et kliendi rahuolu tõuseb kui teenuse kvaliteeti ja kliendisuhete kvaliteeti parendada. (Segoro 2013 lk 306-309)

Lojaalsed kliendid suurendavad ettevõtte kasumit läbi korduvate ostude, lisaks toovad nad ettevõttele juurde uut klientuuri läbi suust-suhu turunduse. Veelgi enam, lojaalsed kliendid on firmale tõenäoliselt vähem kulukad, sest nendele turundamiseks ja nendega tegelemiseks kulub vähem vahendeid. Lisaks väidab autor, et kliendi rahulolul on arvestatav mõju lojaalsusele. Tema uuringus leidsid tõestust hüpoteesid, et kliendirahulolu on teenuse kvaliteedi tajumise ning lojaalsuse kavatsustega seotud, samuti on seda ka usaldus teenusepakkuja vastu. Erinevalt mitmest eelnevast uuringust, leiti selle uuringu tulemusena, et rahulolu ei ole ainuke faktor, mida arvesse võtta lojaalsuse puhul, sest lojaalsus on samuti usaldus teenusepakkuja vastu. (Setó-Pamies 2012, lk 1257-1267).

Ka Silva ja Martins Gonçalves (2016, lk 5512) toetavad ülalpool välja toodud tõsiasja, et lojaalsed kliendid on ettevõttele kasulikud, sest lojaalseid kliente hoida ja neid hallata on soodsam, kui uusi püüda. Teise eelisena on välja toodud ka see, et lojaalsed kliendid ei ole tihti peale enam niivõrd hinnatundlikud.

Teenuse kvaliteeti ja kliendilojaalsust on kirjeldatud neid käsitlevates allikates küll erinevalt, kuid siiski tuginevad erinevad autorid ühtsetele arusaamadele ja kontseptsioonidele. Kvaliteetse teenuse pakkumine hetkel kõrvuti Interneti kiire arenguga on reisibüroodele väljakutseks, kuid mitte ainult takistav aspekt, vaid õigesti kasutades pigem klientide lojaalsuse tekitamisele kaasa aitav faktor. Kvaliteetne teenus loob rahuloleva kliendi ja rahulolev klient on tõenäoliselt potentsiaalne lojaalne klient, kes omakorda on ettevõttele mitmel moel kasulik.

## **1.2. Reisibüroo teenuse kvaliteedi mõju kliendilojaalsusele**

Selleks, et uurida teenuse kvaliteedi mõju kliendilojaalsusele, on tarvis anda ülevaade erinevate autorite käsitlustest antud teemal. Lisaks tuua välja ka autorite käsitlused kliendilojaalsuse saavutamise ja hoidmise kasutades teenuse taastamise strateegiat, ehk asjaolu, kus ettevõtte võtab vastutuse tekkinud vea eest ja korvab selle kliendile. Kuna Internet võimaldab reisijatel broneerida kõik teenused ka iseseisvalt ilma vahendajata, on reisibüroode töö jätkusuutlikkuse säilitamiseks oluline tuua välja ka kliendilojaalsuseni viivad asjaolud. Seda just seetõttu, nagu eelpool mainitud, et lojaalne klient on ettevõttele mitmel moel kasulik.

Varasemalt oli reisibüroo üldine eesmärk toetada koostööpartnereid, müües edasi nende tooteid ja teenuseid, mille pealt konsultandid said müügikomisjoni. Praegusel ajal sõltub reisikonsultantide peamine sissetulek nende klientidest, äriplaneerimine koosneb klientide reisi juhtimisest ning konsultantide roll on peamiselt siiski toimida kliendi huve esikohale seades. (Aguilar-Quintana, Moreno-Gil ja Picazo-Peral 2016, lk 98)

Enne interneti ei olnud tarbijatel ja teenusepakkujatel muud võimalust kui kasutada vahendajaid nagu reisibürood aga see muutus peamiselt seetõttu, et Internet ja teised kommunikatsiooni tehnoloogiad muutsid vahendajate ja teenusepakkujate vahelist struktuuri. See muutus mõjutas erinevaid informatsiooni jagamise kanaleid ebavõrdselt ning viis muutusteni iga kanali panuses turismitootele. Internet kui vahenduskanal võimaldas tarbijatele ligipääsu ning andis võimaluse teha tehinguid otse teenusepakkujaga, mis tähendas üldisemalt vahendajate eemaldamist. Sellise olukorra tekkimine mõjutas turismi valdkonnas vahendajate ja vahendusteenust kasutavate ettevõtete suhteid. Osad ettevõtted kohanesid muutunud olukorraga ja kasutasid uut tehnoloogiat info otsimiseks ja edastamiseks, et teenuse pakkumisel anda klientidele lisaväärtust. Autorite poolt läbi viidud uuringu tulemustele tuginedes, soovitavad nad reisibüroodel arendada erinevaks strateegia, kus suurendatakse informatsiooni ja asjakohase nõu andmist. Seda saab teha kui reisikonsultandid arendavad enda kompetentsi. (Diaz, Martin-Consuegra ja Esteban 2015, lk 329-338)

Ka Del Chiappa (2013, lk 57-63), on oma uuringus leidnud, et viimase kümnendi jooksul on Internet muutnud turismitoodete ja -teenuste tarbimise viisi, muutes suuresti vahendajate rolli. Näiteks hotellid on hakanud pakkuma Internetis soodsamaid hindu tänu vahendajate (reisibüroode) eemaldamisele ja neile makstavate komisjonitasude kohustuse kadumisega. Lisaks on Interneti arenguga seondult muutunud turismitoodete hinnad klientidele läbipaistvamaks ning see omakorda on muutnud konkurentsi ja vähendanud klientide lojaalsust. Uuringu tulemusel selgus, et puhkuse eesmärgil reisijad eelistavad reisibürood, kui soovitakse soetada keerukaimaid pakette (pulumareis) või pikemaid lende hõlmavaid reise. Lisaks selgus uuringus, et osalejad peavad reisikonsultante äridele orienteeritaks ning, et nad ei tööta kliendi huvides. Samas leidsid osalejad, et reisibürood pakuvad riskide vähendamise osas kindlustunnet ning professionaalsemat nõu. Ettepanekute osas on välja toodud, et reisibürood peaksid olema siiski elektroonilisel maastikul esindatud, et püsida turul ja jääda konkurentsis ellu. Lisaks peaksid reisikonsultandid suunama oma töö sisu broneerimise teenuse pakkuja positsioonilt ka konsultatsiooni, nõu ja lisaväärtuse pakkujaks. Ka tuleks parendada klienditeeninduse taset ja võimekust pakkuda spetsiifilisi tooteid/teenuseid.

Coelho ja Henseler (2012, lk 332) on leidnud oma uuringus, et teenuse personaliseerimine viib kliendilojaalsuseni. Personaliseerimise all peavad autorid silmas ühe kliendi võimalikult paljude vajaduste rahuldamist, vastupidiselt hetkel levinud suhtumisega, kus püütakse pakkuda võimalikult vähe võimalikult paljudele klientidele. Personaliseerimise efekti lojaalsusele toetavad seejuures ka tajutav teenuse väärtus, kliendirahulolu ja klientide usaldus. Samuti leiavad autorid, et nende uuringus üks tähtsamaid tulemusi on, et teenuse personaliseerimise mõju kliendilojaalsusele sõltub kliendi ja ettevõtte eelnevast omavaheliste suhete kvaliteedist, ehk kliendirahulolu ja usalduse tasemest. Lisaks toovad autorid välja, et lojaalsuse tõestamiseks peaksid ettevõtete juhid looma ja testima erinevaid personaliseerimise võimalusi. Samas toovad autorid siinjuures välja ka tõsiasja, et tõenäoliselt näevad selliste võimaluste loomise järgseid muutusi kliendilojaalsuses ettevõtted, kus juba on usaldus ettevõtte vastu kõrgem, kuid rahulolu on hetkel madalamal tasemel. (lk 349)

Reisibürood on loonud konkurentsipüsimiseks erinevaid strateegiaid, mis keskenduvad teeninduse kvaliteedile, sest selle parendamine viib kliendirahuloluni, korduvate ostudeni ning klientide lojaalsuseni ettevõtte suhtes. Mitmed uuringud on näidanud, et kliendirahulolu on ühendavaks lingiks kliendilojaalsuse ning teenusekvaliteedi vahel. Sellega seonduvalt püüavad reisibürood parendada oma pakutava teenuse kvaliteeti, et olla klientide jaoks esimene valik, kui otsustatakse minna reisile. Reisibürood peaksid arendama asjakohased teenuse kvaliteedi taastamise strateegiad, et olla võimelised välja tulema olukorrast, kus kliendid on saanud teenusega rahulolematud. Efektiivne teenuse kvaliteedi taastamise strateegia aitab kliendirahulolu tõsta ning säilitada häid suhteid klientidega ja tekitada ka lojaalsust. (Kuo, Chang, Cheng ja Lai 2012, lk 803-804)

Eisingerich, Auh ja Merlo (2013, lk 40-48) toovad oma uurimuses välja, et kliendirahulolu on vaieldamatult väga oluline aspekt ettevõttele, sest rahulolu viib kasumit toovate suheteni. Rahulolu on seostatud klientide nõusolekuga maksta konkreetse ettevõtte toodete või teenuste eest kõrgemat hinda ja soetada laiemat valikut. Lisaks kirjutavad nad, et tihti ei tee rahulolevad kliendid korduvostu ja toovad välja turunduse valdkonna kirjanduses arutletava teema, et rahulolu ja korduvostu vahel on puuduv lüli, milleks on suust-suhu turundus. Kuigi suust-suhu turundus on väga oluline, ei ole see siiski ainus klientide ostukäitumise mõjutaja. Minevikus olid kliendid ettevõtete silmis justkui passiivsed saajad, kes saavad kasu ettevõtte poolt pakutavast. Viimasel ajal on julgustatud ettevõtteid rõhku panema kliendi ostukäitumise jälgimisele, mis omakorda aitab ettevõttel pakkuda kvaliteetsemat teenust. Selline arusaam ja klientide kaasamise olulisus võib tuleneda tootepõhiselt loogikalt teenusepõhisele loogikale üleminekuga. Mõistes tänu uuringutele võimalust kasutada klientide tagasisidet teenuse parendamiseks, on ettevõtted saanud julgustust vaadata produktiivsuse traditsioonilistest piiridest kaugemale ja saada kasu klientide panusest. Klientide julgustamine tagasiside andmisele annab ettevõttele võimaluse saada turul püsimiseks vajaminevat informatsiooni otse allikast, ehk sihtturult endalt.

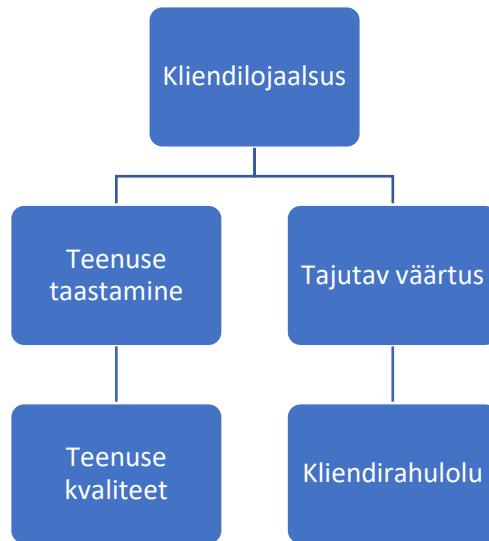
Silva ja Martins Gonçalves (2016, lk 5516) leiavad oma uuringus, et reisikonsultandid peaksid olema ettevaatlikud oma veebipõhistes pakkumistes, sest lojaalsuse saavutamiseks on vajalikud lisatingimused. Veebipõhistes tingimustes peab

kombineerima usalduse ning tajutava väärtuse või saavutama selle tajutava kvaliteediga. Näiteks usaldus üksi ei ole piisav saavutamaks lojaalsust veebipõhises kontekstis. Kliendi poolt tajutav teenuse väärtus kombineeritult tajutava kvaliteediga on võrguühenduseta teenuse kontekstis oluline loomaks kõrgetasemelist kliendilojaalsust, kuid veebipõhises kontekstis ei piisa vaid sellest kombinatsioonist. On vaja lisaks kliendirahulolu, et saavutada kõrgetasemeline lojaalsus. (lk 5516)

Roger-Monzó, Martí-Sánchez ja Guijarro-García (2014, lk 1639-1640) kirjeldavad tajutavat väärtust kui väga subjektiivset kontseptsiooni, mis sõltub kliendi hinnangust, mis omakorda sõltub näiteks ostule eelnevast informatsioonist, kontekstist, milles hinnangud anti ja ka ostuhetkest. Tajutava väärtuse mõõtmisel keskendutakse ostu üldisele tajutavale väärtusele, kus kliendid hindavad kogu ostu kogemust. Teenuse kvaliteet on siinkohal tajutava väärtuse määrajaks. Ka leiavad autorid tuginedes erinevatele allikatele, et tajutav teenuse kvaliteet mõjutab kliendi ostu sooritamise kavatsust ning sellega seonduvalt ka lojaalsust. Teenuse kvaliteet ja kliendirahulolu peaksid vähendama kaebusi ning suurendama lojaalsust.

Kuo, Chang, Cheng ja Lai (2012, lk 804) toovad oma uuringus välja hiljutised uurimused, mis on läbi viidud tajutava väärtuse teemadel. Nimelt mõjutab tajutav väärtus lisaks kliendi otsustusprotsessile ka soovitusi ning järgmisi oste. Antud autorid jõudsid oma uurimuses kolmele olulisele järeldusele kliendirahulolu, teenusekvaliteedi, kliendilojaalsuse, ebaõnnestunud teenuse taastamise ning tajutava väärtuse vastastikes suhetes. Esiteks mõjutab teenuse kvaliteet kliendilojaalsust ja seda suhet tugevdab olulise vahendajana kliendirahulolu. Konkreetsemalt öelduna teenuse kvaliteet ei taga alati korduvat ostu, seega tuleks arvestada kliendirahulolu kui kliendilojaalsusele kaasa aitavat faktorit.

Kliendirahulolu muudab tajutavat väärtust ja see viib kliendilojaalsuseni ning teenuse kvaliteedile annab juurde lisaväärtust ka teenuse taastamise strateegia ebaõnnestumiste korral ning ka see võib viia omakorda kliendilojaalsuseni. Mitmed uuringud on näidanud, et kliendirahulolu on ühendavaks lingiks kliendilojaalsuse ning teenusekvaliteedi vahel (Kuo, Chang, Cheng ja Lai 2012, lk 803).



**Joonis 1.** Kliendilojaalsuse moodustumine (Kuo, Chang, Cheng ja Lai 2012, lk 808).

Teine järeldus läbiviidud uuringust puudutab ebaõnnestunud teenuse taastamise mõju kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi vahel. Kui reisibüroo ei ole võimeline pakkuma teenuse ebaõnnestumise korral efektiivset teenuse taastamist ehk pakkuma kliendile lahendust tekkinud probleemile, siis suure tõenäosusega pöördub klient edaspidi teise teenusepakkuja juurde. Kui klientidele pakutakse ebaõnnestumise korral olukorda parendavaid lahendusi, on klient tõenäolisemalt rahulolev ning see omakorda viib korduvate ostudeni. Kolmandaks puudutas uuring tajutava väärtuse rolli. Sai tõestust hüpotees, et tajutaval väärtusel on positiivne mõju kliendirahulolule ning kliendilojaalsusele. Uuring näitas, et kui kliendi poolt tajutav väärtus ja rahulolu on kõrged, on ka kliendilojaalsus kõrgel tasemel. Kliendid võrdlevad tajutavat kasu eeldatava kuluga ja kalkuleerivad enda jaoks reisiteenuse pakkuja väärtuse. Saadud tulemuse põhjal otsustab klient, kas kasutab ka edaspidi selle reisibüroo teenuseid või ei. (Kuo, Chang, Cheng ja Lai 2012, lk 804)

Kliendi tagasiside on oluline asjakohaste turundusstrateegiate loomisel. Kõrge kvaliteediga teenust osutades saab luua hea suhte klientide ning ettevõtte vahel. Luues pikaajalisi suhteid klientidega, tagab ettevõtte omale edu, kasutades kaasaegset turundust, mis põhineb kliendilojaalsusel ning kliendirahulolul. Reisibürood peavad arendama tõhusa süsteemi ja lahenduse klientide kaebustele, sest uurimus näitas, et paljud kliendid ei esita üldse kaebust, vaid selle asemel lihtsalt jätaavad järgmisel korral sellest ettevõttest



ostu sooritamata. Lisaks annab enamik neist edasi ka negatiivset suust-suhu tagasisidet. Positiivset suust-suhu tagasisidet esineb vähem. (Marinkovic, Senic, Kocic ja Sapic 2013, lk 193)

Aguiar-Quintana, Moreno-Gil ja Picazo-Peral (2016, lk 98-100) on viinud läbi uuringu Hispaanias, selgitamaks välja, kuidas traditsioonilised reisibürood saavad parendada oma konkurentsivõimet ning turul ellu jääda. Selle uuringu raames töid autorid välja kolm olulist strateegiat parendamiseks reisibüroo konkurentsivõimet ning teenuste kasumlikkust:

- parendada pakutavate reisisuuniste ja ka reisikorraldajate teenuste kvaliteeti;
- arendada turundusstrateegiaid võttes arvesse nõudluse poolt;
- suurendada reisibüroo efektiivsust.

Usaldusvärsus on kõige olulisem kliendi üldise rahulolu ennustamisel, sellele järgnevad reisikonsultantide operatiivsus ning nende poolt pakutav kindlustunne. Reisibüroo seisukohast on oluline välja uurida ja olla kursis oma klientide reisiostu motivaatoritega, seeläbi on võimalik luua erinevad turunduse strateegiad. (*Ibid*, lk 99)

Kliendid peaksid saama usaldada teenusepakkujaid, sest usaldus on kriitilise tähtsusega faktor edukates suhetes teenindussektoris. Kliendid peaksid tundma, et informatsiooni, mida nad usaldavad teenusepakkujale, käsitletakse konfidentsiaalselt. Toodud asjaolud on tähtsad saavutamaks lojaalsust ja püüdes panustada stabiilsele kliendibaasile. Suhtumisel põhinev lojaalsus eeldab klientidelt usaldust reisibüroo vastu, mitte ainult korduvostude näol, vaid ka positiivse suhtumise ning võimekuse aja jooksul suhe ettevõttega stabiilseks viia. (Prause, Mendez Mendez ja Garcia-Agreda 2013, lk 532-537)

Liu ja Leach (2013, lk 147-148) kirjutavad oma uurimuses, et kliendid soovivad üha enam lisaväärtust pakkuvaid teenuseid konsultantidelt ja on viinud läbi uuringu, kus püüavad selgitada, kuidas konsultandi usaldusvärsus loob lojaalsust läbi rahulolu. Nende arvates on nõuandev müük protsess, mille käigus kliendile pakutakse professionaalselt informatsiooni, mis aitab kliendil teha intelligentseid valikuid. See hõlmab endas ennetavat kommunikatsiooni, et leida lahendus kliendi probleemile ning konsultant on siinkohal pigem väärtustatud nõuandja, mitte lihtsalt keegi, kes konkreetset toodet. Sellise protsessi käigus saab ettevõtte eelise konkureerivate ettevõtete ees, sest kasvab kliendi

usaldus ja sõltuvus antud ettevõtte suhtes. Konsultatiivse müügi puhul näeb klient müüjat kui eksperti ja samaväärset kaaslast, seetõttu peavad konsultatiivse müügi pakkujad olema kursis oma valdkonnaga, et pakkuda kliendile lisaväärtust. Uuringud on näidanud, et kui allikat peetakse usaldusväärseks, siis on selle allika poolt pakutav informatsioon veenev ja viib suurema tõenäosusega ostukavatsuseni.

Cohen, Prayag ja Moitai (2013 lk 897-898) on loonud kokkuvõtva uuringu 2000—2012 aastal avaldatud kolme suure turismiajakirja põhjal, kus kirjeldatakse hiljutisi arenguid ning tähtsaid kontseptuaalseid lähenemisi, mida on kasutatud mõistmaks kliendi käitumist turismi valdkonnas. Autorid toovad oma uuringu käigus välja märksõnad: otsustamine, väärtused, motivatsioon, iseloom, ootused, suhtumine, tajumine, rahulolu, usaldus ja lojaalsus. Lisaks uurivad nad väliste tegurite (tehnoloogia, Y-generatsioon, tarbimise eetika) mõju kliendi käitumisele turismis. Samuti toovad autorid uuringus välja ka tõsiasja, et tihti on kliendi käitumist uurides unustatud tähelepanu pöörata emotsionaalsele faktorile, seda eriti turismis.

Antud osa kokkuvõtteks võib öelda, et reisibüroo olulisuse säilimiseks turul on oluline roll kliendilojaalsusel ja seda nii korporatiiv- kui ka tavaklientide puhul. Püüdes leida oma klientide reisimotivaatorid ning vastavalt sellele planeerida turundusstrateegiaid ning lisaks panna rõhku ka teenuse taastamise strateegiatele ja üldisemalt teenuse kvaliteedile, saab reisibüroo hoida kliendilojaalsust ning tekitada seda ka uutes potentsiaalsetes klientides.

## **2. UURING KLIENDIRAHULOLU JA TEENUSE KVALITEEDI ROLLIST KLIENDILOJAALSUSE KUJUNEMISEL**

### **2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus**

Reisiekspert on Eesti erakapitalil põhinev täisteenust pakkuv reisibüroo, reisikorraldaja ja konverentsikorraldaja. Reisieksperti tegevusvaldkondadeks on reisiteenuste müük, reisikorraldus, äri-klientuuri teenindus, Eestisse ja ümberkaudsetesse riikidesse saabuvate klientide teenindamine ning konverentside ja kongresside teenindus. Reisiekspert on asutatud 1995. aastal ja on suurim Eesti kapitalile kuuluv reisibüroo. Bürood asuvad Tallinnas, Tartus, Pärnus ja Viljandis. (<https://www.reisiekspert.ee/et/firmast>)

Reisibüroodel on tänapäeval raske turul eelistatud olla seoses otse Internetist reisi planeerimise ning broneerimise võimaluste arenguga. Ka reisikonsultandi roll on muutunud ning töö jätkumiseks ja turul püsimiseks peavad reisibürood keskenduma teenuse kvaliteedile ja kliendile lisaväärtuse pakkumisele. Ettevõttele on lojaalsed kliendid kasulikud, kuna nendele turundamiseks ja nendega tegelemiseks kulub vähem vahendeid ning lojaalsed kliendid ei ole enam niivõrd hinnatundlikud. Lisaks võimaldavad lojaalsed kliendid ettevõttele jätkusuutlikkuse kuna sooritavad korduvoste ja samuti meelitavad positiivse suust-suhu turundusega uusi kliente.

Seatud ülesannete täitmiseks valitud uurimismeetodid on järgmised:

1. kvantitatiivne uuring ankeetküsitluse näol, et uurida ettevõtte lojaalsetelt klientidelt nende lojaalsuse põhjuseid ning motivaatoreid;
2. sisuanalüüs, et analüüsida ankeetküsitluse vastuseid avatud küsimustele ja ka intervjuude küsimustele;
3. statistiline analüüs, et analüüsida ankeetküsitluse valikvastustega küsimusi.

Uuringus kasutatakse meetodina küsitlust ja töövahendiks on sel puhul ankeet (vt lisa 1). Ankeetküsitluse eesmärgiks on aru saada klientide aspektist, millised on nende põhjused kasutamaks reisibüroo teenuseid, kas nad on saanud teenusega rahul ning kas tegu on lojaalsete klientidega. Küsitlus on valitud seetõttu, et see on teemakohase kirjanduse põhjal üks enim kasutatud vahend uurimaks ettevõtetes teenuse kvaliteeti, kliendirahulolu ja üldisemalt kliendilojaalsuse aluseid.

Kvantitatiivse meetodi puhul on oluline koguda ja analüüsida informatsiooni, et ümber lükata või kinnitada teoorias välja toodut. Kvantitatiivses uuringus on võimalik uurida mitut faktorit korraga, mis võivad omavahel olla seotud või mõjutada üksteist. Antud meetod on tõhus, kuna see võimaldab lühema aja jooksul suurel hulgal informatsiooni hankida. Lisaks on seda meetodit kasutades ettevõtetel võimalik formuleerida ka aktsepteeritavat statistikat. Selle uurimuse meetodi puhul on üheks vahendiks ankeetküsitlus, et koguda numbrilist informatsiooni, mida hiljem saab analüüsida. McCusker ja Gunaydin (2014, lk 538-540)

Ankeetküsitluse analüüsiks tuleb kõigepealt andmeid kontrollida, et ei esineks vigu ja ei oleks midagi puudu, tuleb ka otsustada eelneva põhjal, kas tuleks mõni ankeet analüüsi protsessist välja jätta. Seejärel tuleb andmeid täiendada, näiteks tagastamata jäänud ankeete tagasi paludes. Edasi tuleks viia läbi andmete korrastamine talletuse ja analüüsi jaoks. Andmed kodeeritakse vastavalt koostatud muutujate liigitusele. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2005, lk 206-207)

Kliendilojaalsust vaadeldakse kui kavatsust soovitada ettevõtet teistele ning teha korduvkülastusi. On juhuseid, kus korduvkülastus ei ole alati lojaalsuse näitaja, näiteks mõne kauge eksootilise sihtkoha külastamine, kuid ettevõtte tasandil kasutatakse siiski korduvkülastust ja soovitusi lojaalsuse mõõtmise alusena. Ka kliendirahulolu kaasatakse lojaalsuse mõõtmiseks uuringutesse just seetõttu, et rahulolul on oluline roll lojaalsuse kujunemisel. (Moore, Rodger ja Taplin, 2015, lk 64)

Uuringus kasutatud soovitusindeksi mudel põhineb arusaamal, et iga ettevõtte kliendid on võimalik jagada kolme kategooriasse küsides klientidelt, kui suure tõenäosusega soovitaksid nad ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele. Seejuures kasutatakse skaalat.

Soovitajad on lojaalsed entusiastid, kes ostavad samast ettevõttest järjepidevalt ning utsitavad ka teisi seda tegema. Passiivsed on rahulolevad, kui ei ole entusiastlikud ning neid on konkurentidel lihtne oma poole meelitada. Kolmandaks on rahulolematud, kes ei ole teenusega rahul. (Hamilton, Lane, Gaston, Patton, MacDonald, Simpson ja Howie 2014, lk 622)

Selleks, et hinnata lihtsal moel kliendirahulolu ja kogemust, kasutatakse küsitlustes soovitusindeksit. Vahel viidatakse soovitusindeksi küsimusele kui kõige olulisemalt küsimusele, sest see on justkui kokkuvõtte kliendirahulolust. Soovitusindeksi puhul kasutatakse skaalat 0-st 10-ni ning kõiki, kes valivad soovitusindeksi küsimuse vastuseks 9 või 10(väga tõenäoliselt soovitaks), kutsutakse soovitajateks, need, kes valivad 0(kindlasti ei soovitaks) kuni 6 on rahulolematud ja 7-8 vastanud on passiivsed või neutraalsed. Eeldatakse, et need, kes vastavad 9 või 10 ja on nii-öelda soovitajad, edastavad tõenäolisemalt positiivset suust-suhu turundust. (Krol, de Boer, Delnoij ja Rademakers 2014, lk 3100)

Ankeetküsitluse eesmärgiks on aru saada klientide aspektist, millised on nende põhjused kasutamaks reisibüroo teenuseid, kas nad usaldavad Reisiexperti oma reise planeerimisel ning kas nad on rahul teenuse kvaliteediga. Kõige olulisem on aru saada, kas Reisiexperti kliendid on ettevõttele lojaalsed. Küsitlus on valitud seetõttu, et see on teemakohase kirjanduse põhjal üks enim kasutatud vahend uurimaks ettevõtetes rahulolu, kliendilojaalsust ja üldisemalt kliendilojaalsuse aluseid.

Marinkovic, Senic, Kocic ja Sapic (2013, lk 188) on välja pakkunud kliendirahulolu mõõtmiseks mudeli, mida ka antud töös ankeetküsitluse koostamisel aluseks võetakse. Antud mudelis on välja toodud 5 peamist teenuse kvaliteedi faktorit, mis viivad kliendirahuloluni. Nendeks faktoriteks on: tajutav väärtus, usaldusväärsus, reageerimine, kindlustunne ja empaatia. Mudeli autorite sõnul on selline vahend loodud seetõttu, et eelnevad uuringud on viidanud tõsiasjale, et kõrgem teenuse kvaliteet viib kõrgema kliendirahulolu tasemeni.

Teiseks ankeetküsitluse küsimustele aluseks olevalt mudelilt on näha kliendilojaalsuseni viivad aspektid, mille hulgas on välja toodud omakorda ka kliendirahulolu.

Järgnevalt, tabelis 1, on toodud küsimuste koostamisel lisaks eelpool mainitud mudelitele aluseks võetud teemad. Küsimused tuginevad peamiselt viiel töö teoreetilises osas välja toodud kliendilojaalsuse kujunemise faktoril.

**Tabel 1.** Ankeetküsimustiku aluseks olevad teemad:

Teema	Küsimus
Teenuse kvaliteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üldiselt arvan, et Reisiekspert pakub head kvaliteeti</li> <li>• Reisiekspert pakub laia valikuga teenuseid ja tooteid</li> <li>• Pakutavate teenuste/toodete kvaliteet on parem kui konkureerivates reisibüroodes</li> <li>• Pakutaval teenusel on kõrge kvaliteet</li> <li>• Reisibüroo pakub selget informatsiooni</li> <li>• Büroode asukoht on hea</li> </ul>
Usaldus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisibüroo pakub usaldusväärseid tooteid ja teenuseid</li> <li>• Reisibüroo on usaldusväärne</li> </ul>
Kliendirahulolu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teenus oli oodatust parem</li> <li>• Üldiselt jäin reisibürooga rahule</li> </ul>
Tajutav väärtus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisibüroo teenused/tooted on mõistliku hinnaga arvestades kvaliteeti</li> <li>• Teenuste/toodete kvaliteet on mõistlik arvestades makstud hinda</li> </ul>
Lojaalsus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soovitaksin seda reisibürood oma sugulastele ja sõpradele</li> <li>• Järgmisel korral kui vajan reisi, pöördun sama reisibüroo poole</li> </ul>

Allikas: Silva ja Martins Gonçalves (2016, lk 5518)

Küsimuste hulgas (vt lisa 1) on nii valikvastustega kui ka avatud küsimused. Küsimustes kasutatakse ka vastuse variantides Likerti skaalat. Likerti skaalal varieeruvad näitajad kategooriates maksimaalsest minimaalseni, paludes inimestel valida endale sobivaim väljendamiseks nende nõusolekut. Üldjuhul tuleks Likerti skaalat kasutades kaasata vähemalt viis vastuse kategooriat. Kasutatakse ka seitsme punktiga skaalat ning Likert ja ka teised on öelnud, et on hea kasutada võimalikult laia skaalat, sest nii saab täpsema vastuse ja hiljem on võimalik jagada vastused sobivatesse kategooriatesse. Allen, Seaman (2007, lk 64)

Ankeetküsitluse jaoks käsitletakse üldkogumina täisealisi eestlasi, kes on saatnud päringu reisibüroosse Reisiekspert. Valimiks on reisibüroo Reisiekspert kliendid, kes on saanud pakkumisele vastanud, olenemata seejuures, kas protsess on jõudnud ostuni või mitte.

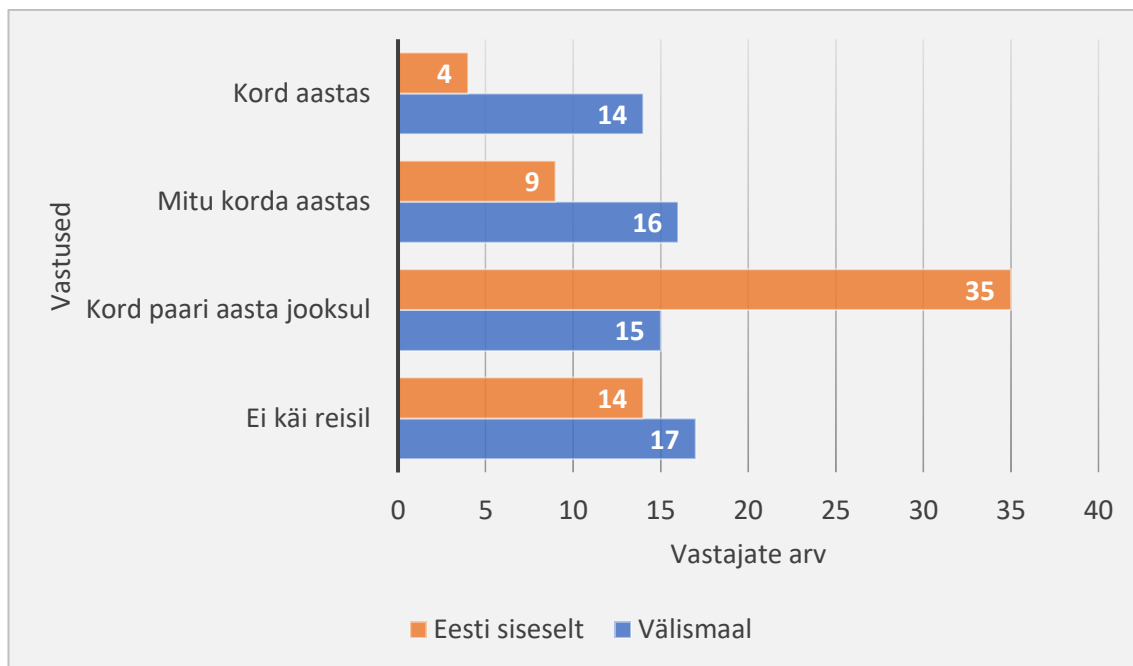
Küsitlus koostatakse LimeSurvey keskkonnas, kuna veebipõhiste klientideni jõudmiseks on antud keskkond kõige madalamate kuludega ning kõige kiiremini levitav. Lisaks on vastajal võimalus jääda anonüümseks kuna vastaja ei puutu ankeedi koostajaga kokku. (Horner, 2008, lk 956). Küsitluse vastused on samuti anonüümsed.

Ankeetküsitlus viidi läbi kõigepealt pilootuuringu raames veebruari viimasel nädalal.aastal 2018. Sellest selgus, et kuigi ankeedi sisu oli arusaadav, vajasisid küsimuste sõnastus ning ülesehitus veidi muutmist. Peale pilootuuringu tulemusi tehti ankeedis vajalikud muudatused ja parandused ning märtsi esimesel nädalal saadeti ankeet reisibüroo klientidele. Ankeetküsitlusele oli võimalik vastata kuni kaks nädalat ning peale seda koondati andmed ja tehti tulemuste statistiline analüüs kasutades vahendina Microsoft Exceli programmi.

## **2.2. Uurimisandmete analüüs**

Ankeetküsitluse jaoks koguti andmeid kõigepealt pilootuuringu raames, kus koostatud ankeet saadeti viiele inimesele ja nende antud tagasiside põhjal tehti küsimuste sõnastuses ja ülesehituses korrekture, vahetati küsimuste ja vastusevariantide järjestust. Sisulises osas muudatusi ei tehtud. Ankeetküsitlus viidi läbi kahe nädala vältel kasutades LimeSurvey keskkonda. Uuringus osalesid reisibüroole Reisiexpert päringu saatnud, pakkumise saanud ja sellele vastanud kliendid, olenemata asjaoludest, kas pakkumine ise ka töösse läks. Ankeetküsitlusele saadud vastuste põhjal koostati andmeanalüüs kasutades vahendina Microsoft Exceli programmi.

Ankeetküsitlusele vastas uuringu vältel 62 inimest, kellest vanim on 76-aastane ja noorim 19-aastane. Mehi osales uuringus 19 ja naisi 43. Küsimusele kui tihti käite välismaal puhkusereisil vastasid 62-st vastajast 17 inimest, et kord aastas, 16 inimest kord paari aasta jooksul ja 15 inimest mitu korda aastas. 14 inimest ütles, et ei käi välismaal puhkusereisil. Samas Eesti siseselt reisib spaa- või hotellimajutust kasutades 35 inimest vastanutest mitu korda aastas, kord aastas 14 inimest, kord paari aasta jooksul 9 inimest ja 4 vastas, et ei käi Eesti siseselt reisil kasutades spaa- või hotellimajutust.



**Joonis 2.** Välismaal puhkusereisidel ja Eesti siseselt Spaa- ja hotellimajutust kasutavad inimesed (autori koostatud)

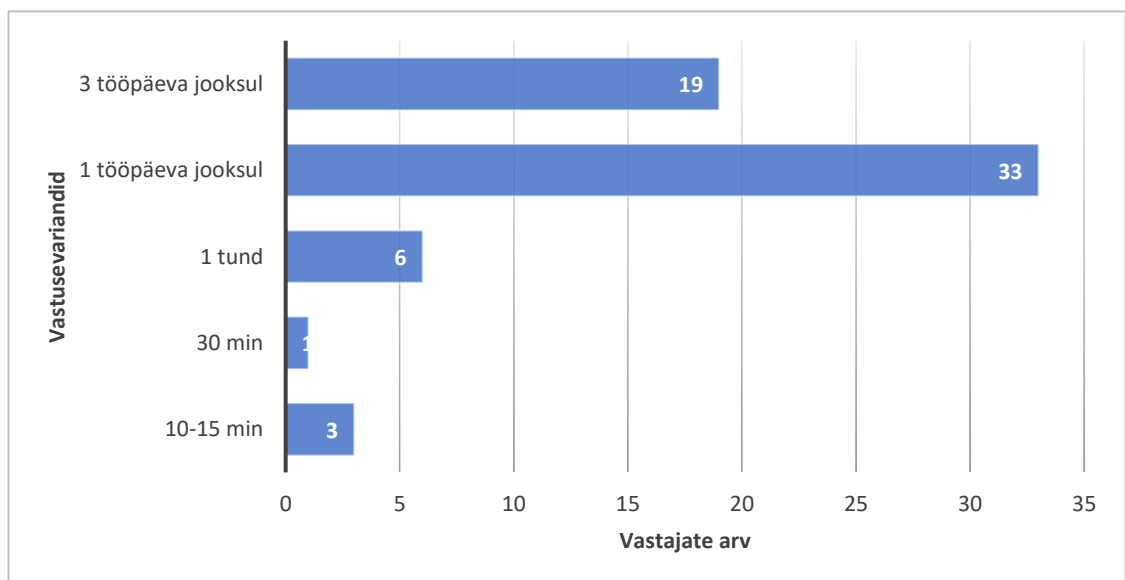
Reisisooviga reisibüroo poole pöördub iga kord reisi planeerides 9 inimest ja vaid kolm otsustab igal korral reisibüroo poolt pakutud reisi kasuks. Kõige enam, ehk 28 korda, ütlesid vastajad, et pöörduvad mõnikord reisisooviga reisibüroo poole, 12 inimest väitis, et ei pöördu reisisooviga reisibüroo poole, siinjuures võib mängida rolli asjaolu, et turismimessil käinud külastajad võisid samuti olla ankeedi saatute hulgas ja mõned neist tegid reisibürooga esimest korda koostööd. Täpsustusena tõid 4 vastajat välja, et pöördutakse reisibüroo poole kui on soov reisida pakettreisiga või on suur huvi mõne sihtkoha vastu. Kolm vastajat ka tunnistas, et kasutavad reisibüroost saadud informatsiooni iga kord ise reisi planeerimiseks või broneerimiseks. Vastajatest suurem osa, 39 inimest, väitis, et kasutab mõnikord reisibüroost saadud informatsiooni ise reisi broneerimiseks ja planeerimiseks.

Pakkumise formaadiga on rahul 49 inimest, täpsustusena on toodud välja, et pakkumine võiks olla nii põhjalik kui võimalik ja on mainitud ka tõsiasja, et kuna erinevatel firmadel on erinevad formaadid ja vahel puuduvad kuupäevad ning täpsem info, siis tuleb lisainfo saamiseks uuesti pöörduda ja seetõttu eelistatakse täpsemat informatsiooni koheselt.



Küsimusele, kui detailne peaks olema esmane pakkumine ning kas vastajad eelistaksid kohe detailset infot või pigem ülevaadet võimalikest lahendustest, tuli väga mitmeid erinevaid vastuseid. Peamiselt (22 inimest) eelistavad esialgu ülevaadet võimalikest lahendustest, kuid osaliselt toodi välja ka see, et kui klient on ise leidnud millegi konkreetsema, siis eelistaks ta selle kohta detailsemat infot ja ülevaadet lisaks võimalikest lahendustest. Teiste hulgast paistis välja üks vastus, kus toodi välja, et piisab üldisest ülevaatest ja kui pakkumine sobib, saab detailsemaks minna, see säästab mõlema osapoole aega. Samas sellele vastandub teine aspekt, kus üks vastajatest kirjutab, et esmane pakkumine peab olema väga detailne, et üldse tekiks huvi.

Väga oluline aspekt kliendirahulolu tekkeks on kliendi ootuste teadmine ja nende täitmine, siinjuures on asjakohane tuua välja küsimus, kui kiiret vastust eeldavad kliendid oma päringutele. 62-st vastajast 33 inimest valis selle küsimuse vastuseks 1 tööpäeva jooksul ning 19 inimest soovib vastust 3 tööpäeva jooksul, 6 inimest ühe tunni jooksul, üks soovib seda 30 minuti jooksul ning 3 ootab vastust oma päringule 10-15 minuti jooksul. Siinjuures tuleb märkida, et hetkel on ettevõttes paika pandud päringutele vastamise ajaks maksimaalselt 1 tööpäev, äriklientide puhul on selleks ajaks 3-4 tundi.

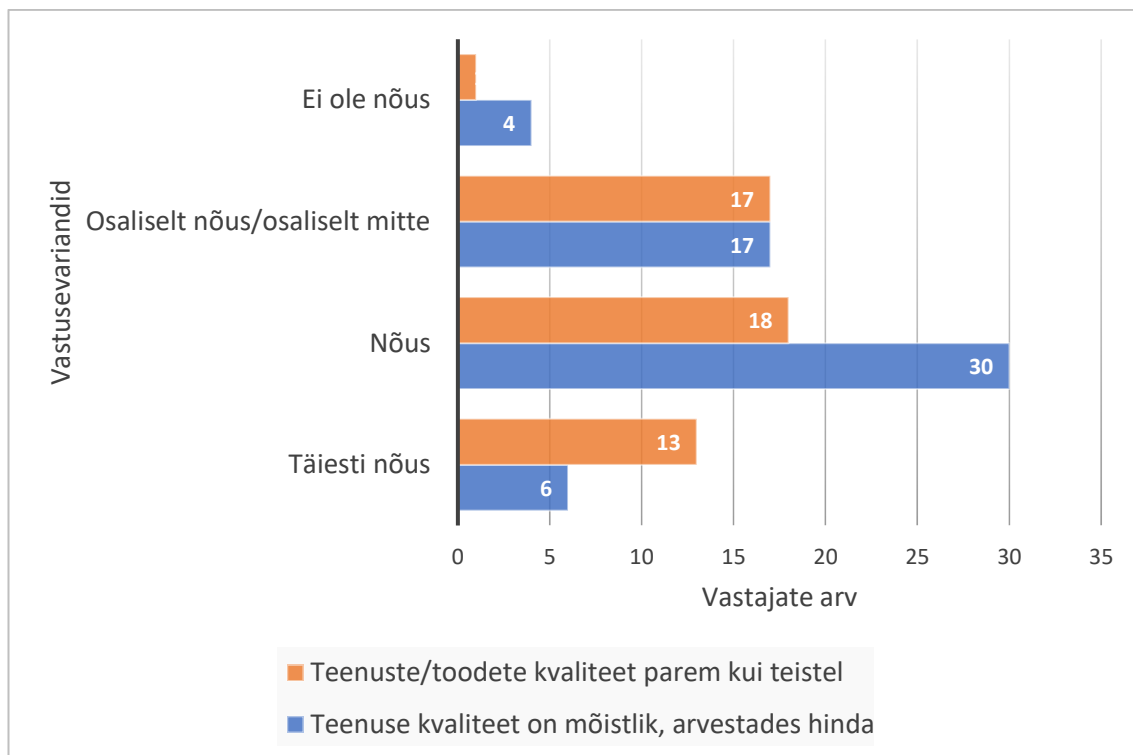


**Joonis 3.** Kui kiiret vastust eeldavad kliendid oma päringutele (autori koostatud)

Küsimuste kui tihti otsustatakse reisibüroo poolt pakutu kasuks vastas 40 inimest, et otsustavad mõnikord reisibüroo poolt pakutu kasuks, 15 ei otsusta üldse reisibüroo poolt pakutu kasuks ja 4 iga kord reisi soetades. Väitega, et reisikonsultant mõistis kliendi reisisoovi ja arvestas pakkumist tehes sellega, olid 22 vastajat täiesti nõus, 22 nõustusid väitega ja 8 olid osaliselt nõus, osaliselt mitte. Kahe küsimuse tulemusi koos vaadeldes ja uurides nende omavahelist seost kasutati regressioonianalüüsi ning korrelatsioonikordaja leidmist. Korrelatsioonikordaja  $r$  väärtus 0,13 viitab küll seosele kahe tunnuse vahel, kuid tegemist on nõrga seosega. Viies läbi regressioonianalüüs, selgus tulemusest  $p=0,16>0,05$  (kus  $p$ =olulisuse tõenäosus ja kui  $p>0,05$ , siis võib lugeda kahe tunnuse vahelise seose mitteoluliseks), et nende kahe aspekti vahel puudub oluline seos. Seega kui klienditeenindaja ka esmast pakkumist tehes ei mõistnud koheselt kliendi soovi, ei tähenda see alati, et klient lahkub ettevõttest ostuta.

Samas kasutades eelpool toodud meetodit, selgub, et on olemas seos klienditeenindusega rahulolu ning usalduse osas ettevõtte vastu. Korrelatsioonikordaja oli sel puhul 0,33. Ja regressiooni tulemuseks oli  $p=0,02$  ja kuna  $0,02<0,05$ , siis võib järeldada, et seos nende kahe näitaja vahel on olemas, ehk kui mingil põhjusel on klient jäänud rahulolematuks klienditeeninduse osas, võib see muuta tema silmis ettevõtte usaldusväärsust ja ta ei pöördu tõenäoliselt oma sooviga järgmistel kordadel Reisieksperdi poole. Sellest võib järeldada, et hetkel on kliendid vastutulelikud ning kui esmane pakkumine ei vastanud ootustele, on kliendi rahulolu tekitamiseks võimalik olukorda parendada, püüdes täpsustada reisisoovi ning vastavalt sellele saata ka pakkumine.

Teenuse kvaliteeti puudutavaid küsimusi oli käesoleva töö raames läbi viidud uurimuses kaks. Üks kajastas arvamust teenuste ja toodete kvaliteediga võrreldes teiste reisibüroodega ning teine teenuste ja toodete kvaliteedi mõistlikkust arvestades teenuse või toote eest makstud hinda. Joonisel 4 on näha, et mõlema küsimuse puhul oli 17 inimest esitatud väidetega osaliselt nõus, osaliselt mitte. 26 vastajat leidis, et teenuste ja toodete kvaliteet Reisieksperdis on parem kui teistes reisibüroodes. 4 vastajat, antud väitega ei nõustunud. Seda, et teenuste ja toodete kvaliteet Reisieksperdis on mõistlik arvestades makstud hinda, leidis 21 vastajat, 1 seevastu antud väitega ei nõustunud.

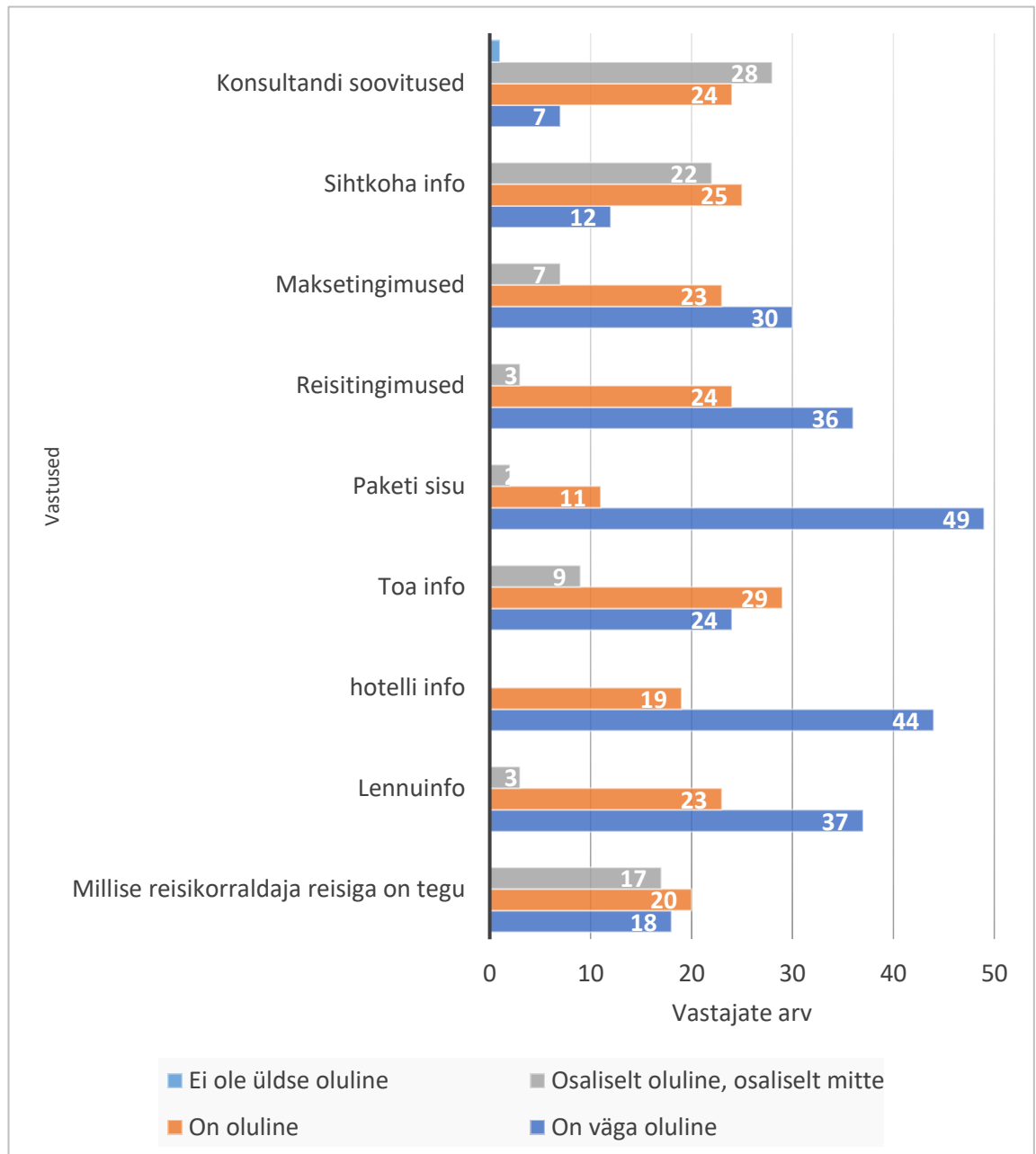


**Joonis 4.** Reisieksperdis pakutav teenus on kvaliteetsem kui teistes reisibüroodes ning teenuse kvaliteet on mõistlik arvestades makstud hinda. (autori koostatud)

Küsimuse, kas olete rahul Reisieksperdi klienditeenindusega, vastasid 30 inimest, et on rahul ja 19, et on väga rahul. Osaliselt rahul, osaliselt mitte on 4 inimest. Mitmed töid kommentaarides välja ka positiivse asjaoluna näiteks kompetentsust, viisakust, sõbralikkust ja abivalmidust. Samuti on toodud teiste hulgas välja ka, et mõned korrad, mis on Reisieksperdi teenust kasutatud, on klienditeenindusega väga rahul oldud, ehk tegu on püsikliendiga, kuid kuna sama vastaja toob välja ka asjaolu, et ta pole ühe kindla reisibüroo teenuste kasutajad, ei ole tegu hetkel lojaalse kliendiga.

Ankeetküsitluses üks suurema osakaaluga küsimuste kogum puudutab pakkumises kajastatavat informatsiooni. Kõige rohkem esines nende küsimuste vastuste hulgas valikut väga oluline, nimelt on ankeetküsitlusele vastajad pidanud väga oluliseks informatsiooniks pakkumises järgnevat: lennuinfo, hotelli info, hind, paketi sisu, reisitingimused ja maksetingimused. Oluliseks on peetud informatsiooni, millise reisikorraldajaga on tegu, toa infot ning lisainfot sihtkoha kohta. Reisikonsultandi arvamust peeti osaliselt oluliseks ja osaliselt mitte. Seda küsimust eraldi vaadates, on

vastajatest 28 teinud eelpool mainitud valiku ning 23 vastanutest on öelnud, et reisikonsultandi soovitusel on nende jaoks oluline. Väga oluliseks on pidanud soovitusi 7 vastajat 62-st.



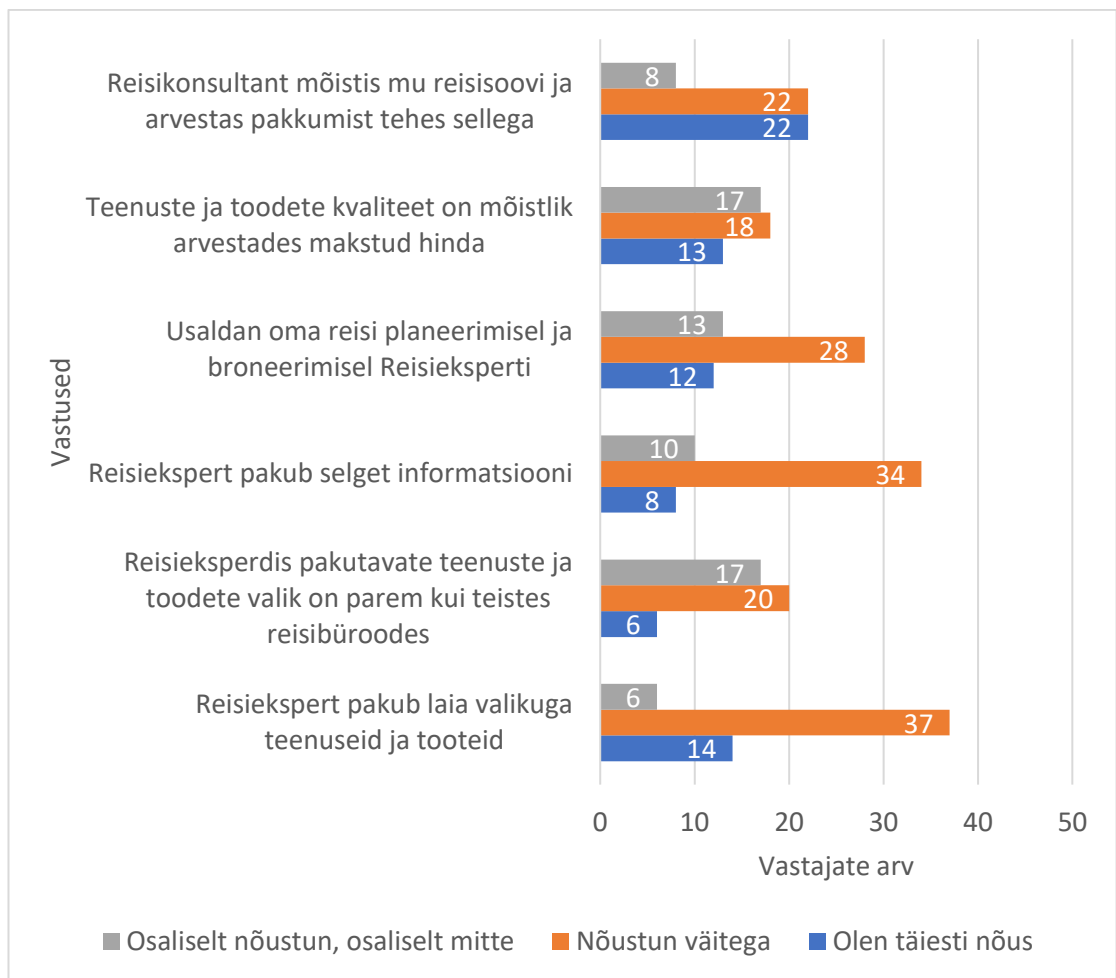
**Joonis 5.** Millist informatsiooni soovivad kliendid pakkumises näha (autori koostatud)

Eelpool mainitud küsimuste bloki juures, mis kirjeldas klientide eelistusi pakkumises saadava informatsiooni osas, on oluline välja tuua ka, et küsimusele, kas olete pakkumise

formaadiga rahul, nagu eelpool juba mainitud, vastas 62-st 50, et nad on rahul, 3 seevastu aga ei olnud rahul. Mainitud kolm vastajat on väitnud, et ei pöördu üldse reisisooviga reisibüroo poole. Uurides täpsemalt kolme rahulolematu kliendi antud vastuseid eraldiseisvalt, selgus, et kolmest üks sooviks pakkumisi väga detailselt, üks eelistaks ülevaadet ning üks sooviks võimalusel mõlemat. Pakkumistes pidasid need kolm vastajat üheselt väga oluliseks hinda. Kommentaaridena on välja toodud, et pakkumine võiks olla nii põhjalik kui võimalik, et tekiks üldse huvi.

Teine suure osakaaluga küsimuste komplekt puudutas konkreetsemalt Reisiexperti poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid. Selles komplektis oldi nõus väidetega, et Reisiexpert pakub laia valikuga teenuseid ja tooteid, et nende toodete ja teenuste kvaliteet on parem kui teistes reisibüroodes ning teenuste ja toodete kvaliteet on mõistlik arvestades makstud hinda. Lisaks nõustuti väitega, et Reisiexpert pakub selget informatsiooni ja et Reisiexperti usaldatakse ka oma reisi planeerimisel ning broneerimisel ja antud uuringu raames üks olulisemaid aspekte, et reisikonsultant mõistis pakkumist tehes kliendi reisisoovi ja arvestas sellega.

Vastajatest 40 usaldab Reisiexperti oma reisi planeerimisel ning broneerimisel, 13 teeb seda osaliselt. Seejuures tuleb välja tuua ka, et 42 inimest leiab, et Reisiexpert pakub selget informatsiooni, 62-st vastanust 10 nõustub osaliselt väitega, et Reisiexpert pakub selget informatsiooni. Vastanutest suurem hulk, 52 inimest 62-st, leiab, et Reisiexperti poolt pakutavate teenuste ja toodete valik on lai, 6 inimest osaliselt nõustub ja osaliselt ka mitte selle väitega.



**Joonis 6.** Kas kliendid nõustuvad väidetega Reisiexperti teenuste ja toodetega seondult. (autori koostatud)

Küsimuses, kui suure tõenäosusega soovitaksite reisibürood Reisiexpert oma sõpradele ja sugulastele, kasutati soovitusindeksit, sest sellega on mõõdetud kliendilojaalsust. Tulemuseks oli saadud vastuste põhjal, et 62-st vastajast 19 vastasid 9 ja 10, seega võib neid lugeda soovitajateks, sest neid peetakse kõige tõenäolisemalt väärtust loovateks klientideks, kes näiteks ostavad rohkem, on kauem kliendid ja teevad positiivseid viiteid teistele potentsiaalsetele klientidele. Kaks inimest on valinud selle küsimuse vastuseks 1, ehk väga väikese tõenäosusega. Kuigi see on 62-st vastajast 2 inimest vähe, on suures pildis see siiski oluline aspekt, mida arvesse võtta, sest need 2 klienti on potentsiaalselt suurem hulk kaotatud kliente, kuna negatiivne tagasiside levib kiiremini kui positiivne.

Eelnevalt mainitud kahest vastajast üks eeldab ka pakkumisele väga detailset vastust, et üldse huvi tekiks, seejuures on ta märkinud ka, et ei ole saanud pakkumise formaadiga rahul. Kuna ta on märkinud, et reisib puhkusereisidele välismaal mitu korda aastas, on selline klient reisibüroole siiski väga oluline. Teine mitte soovitaja on pakkumise formaadiga rahul olnud, kahjuks ei ole ta lisanud kommentaari, miks ta reisibürood ei soovitaks. Samas on ta ka küsimusele, kui tihti otsustate reisibüroo poolt pakutu kasuks, valinud vastuseks, et ei otsusta üldse reisibüroo poolt pakutu kasuks.

## **2.3 Järeldused ja ettepanekud**

Käesolevas peatükis tehakse küsitluse analüüsile ja teoreetilises osas kajastatud varasemate uuringute tulemustele tuginedes järeldused ja ettepanekud. Töö olemuse tõttu on võimalik ettepanekuid reisikonsultantidele ja Reisiekspertidele kasutada ka teistes reisibüroodes. Samuti on võimalik antud uuringust tulenevaid ettepanekuid rakendada teistes teenindusvaldkonna ettevõtetes.

Mitmed autorid on uurinud teenuse kvaliteedi mõju kliendilojaalsusele. On leitud seoseid kliendirahulolu ja kliendilojaalsuse vahel ning lisaks toetavate faktoritena on välja toodud tajutav väärtus, ettevõtte maine ja ka ebaõnnestumiste ja kliendikaebustega tegelemiseks loodud teenuse kvaliteedi taastamine. Kõik need viivad kliendilojaalsuseni ning see omakorda reisikonsultandi eduni ning ettevõtte jätkusuutlikkuseni. Just reisibüroode puhul on see väga oluline, sest tänapäeval Interneti kiire arenguga seonduvalt on võimalus inimestel broneerida ka oma reis ise ning olla kursis konkureerivate hindadega, seega reisibürood peavad turul püsimiseks looma kliendile lisaväärtuse.

Uuringu jaoks taustandmete kogumisel selgus, et kliendirahulolu on kvaliteetse teenuse pakkumise üks alustalasid ning kliendirahulolu tagamiseks ei piisa alati vaid kvaliteetse teenuse pakkumisest. Nimelt on oluline püüda mõista klientide soove ning pakkuda professionaalset ning asjakohast informatsiooni, et tekitada klientidest usaldust. Seos teenuse kvaliteedi, kliendirahulolu, ettevõtte maine ja lojaalsuse vahel on tugev, seega tuleks uurida ja jälgida klientide vajadusi ja tajutavat väärtust (Liat, Mansori ja Huei, 2013, lk 322-323). Käesolevas uuringus teenuse kvaliteeti puudutavaid küsimusi oli kaks. Üks kajastas arvamust teenuste ja toodete kvaliteedi osas võrreldes teiste reisibüroodega

ning teine teenuste ja toodete kvaliteedi mõistlikkust arvestades teenuse või toote eest makstud hinda. Mõlema küsimuse puhul oli 17 inimest esitatud väidetega osaliselt nõus, osaliselt mitte. 26 vastajat leidis, et teenuste ja toodete kvaliteet Reisieksperdis on parem kui teistes reisibüroodes, 21 vastajat leidsid, et teenuste ja toodete kvaliteet Reisieksperdis on mõistlik arvestades makstud hinda.

Võttes arvesse uuringu tulemusi ja töö teoreetilist osa, võib väita, et küsitlusele vastanud üldiselt tajuvad Reisieksperdi teenuste ja toodete kvaliteeti ja hindavad seda kõrgemaks kui teistes reisibüroodes. Kuna aga selliselt arvanud vastajate hulk ei ole siiski märkimisväärne, tuleks pakutava teenuse kvaliteedi arendamise ja parendamisega tegeleda ka edaspidi. Kuigi klientide eeldused pakkumise saatmise ajale ja ettevõtte poolt määratletud pakkumise saatmise aeg üldiselt kattuvad (33 eeldasid vastust 1 tööpäeva jooksul, ettevõttes on pakkumistele vastamise ajaks määratud 3-4 tundi kuni 1 tööpäev) võiks ettevõtte seda teemat uurida lähemalt ning vastavalt sellele oma ressursse kontrollida, et tagada järjepidevus ja klientide vajadusi rahuldav teenus. Teenuse kvaliteedil on oluline roll kliendirahulolule ja kõrgema teenuse kvaliteedi pakkujad saavutavad sellega lojaalsete klientide tekke (Lee 2013, lk 2).

Nareth, Agbemabiese, Kodua ja Braimah (2013, lk 417) toovad oma uurimuses välja, et eksisteeriks tõeline kliendilojaalsus, peab olema tugev suhtumisel põhinev seos, kus klient eelistab ühte brändi. Seda suhtumist võib mõõta uurides klientidelt, kuidas neile ettevõtte meeldib, kas nad tunnevad seost ettevõttega, kui suure tõenäosusega nad soovitaksid seda ettevõtet teistele ja kas neil on positiivne tunne ja usk antud ettevõttesse. Käesoleva töö raames läbiviidud uurimusest selgus, et vastajatest 19 soovitaksid Reisieksperdi ka oma sõpradele ja sugulastele. Kaks vastajat aga ei soovitaks Reisieksperdi oma sõpradele ja sugulastele. Kuna antud juhul on ainult ühe vastaja puhul teada, et ta ei olnud saanud pakkumise formaadiga rahul, oleks ettepanek siinkohal konsultantidele, uurida välja kliendi vajadused võimalusel enne pakkumise tegemist. Lisaks on oluline märkida, et ettevõttes on hetkel suunatud konsultante reageerima päringutele, kust puudub vajalik info, näiteks kliendile võimalusel helistades. Sellega on kliendiga esmane kontakt suhtluses ja seda kasutades saab ka parema ülevaate kliendi soovidest ja seeläbi koostada kliendile parema pakkumise.



Lai (2014, lk 417) on oma uurimuses kirjutanud, et lojaalsed kliendid soovivad tõenäolisemalt teenust/toodet oma sõpradele, sugulastele või teistele potentsiaalsetele klientidele ja on seetõttu tasuta suust-suhu turundajad. Käesolevas töös kasutati soovitusindeksit, mille tulemuseks oli 30. Seda arvesse võttes võib väita, et vastajate hulgas on potentsiaalseid lojaalseid kliente. Setó-Pamies (2012, lk 1257). on oma uurimuses leidnud, et lojaalsed kliendid on ettevõttele kasumlikud, kuna nendele turundamiseks ja nendega tegelemiseks kulub vähem vahendeid. Lojaalsed kliendid suurendavad ettevõtte kasumit läbi korduvate ostude, lisaks toovad nad omalt poolt soovitustega ettevõttele juurde uut klientuuri.

Liu ja Leach (2013, lk 147 - 148) on leidnud oma uurimuses, et kliendid soovivad üha enam lisaväärtust pakkuvaid teenuseid konsultantidelt. Nende arvates on konsultatiivne müük protsess, mille käigus kliendile pakutakse professionaalselt informatsiooni, mis aitab kliendil teha intelligentseid valikuid. Käesoleva töö raames läbi viidud küsitluse tulemustest selgus, et reisikonsultandi arvamus on oluline 62-st 24-le vastajale, 7-le on see väga oluline ja 28-le osaliselt oluline, osaliselt mitte. Neli vastajat ei pea konsultandi arvamust pakkumise juures oluliseks. Lisaks kui võrreldi omavahel näitajaid, kas reisikonsultandi poolt reisisoovi mõistmise ja sellele põhineva pakkumise ning ostu soorituse vahel on seos, ilmnes, et oluline seos puudub.

Eelpool mainitud näitajate põhjal võib järeldada, et teooriast tulenenud arusaam konsultatiivse müügi olulisusest peab osaliselt paika. Samas ei mõjuta see siiski konkreetselt ostu sooritust. Seda arvesse võttes, tuleks jätkata reisibürool konsultatiivse müügi suunaga ja lisada pakkumistesse ka konsultandi poolne arvamus, kuid lisaks on vajalik ka muul moel ja ettevõtte tasandil tekitada klientides usaldus, et konsultatiivne müük oleks ka tulemuslik. Konsultatiivse müügi puhul näeb klient müüjat kui eksperti ja samaväärset kaaslast, seetõttu peavad konsultatiivse müügi pakkujad olema kursis oma valdkonnaga, et pakkuda kliendile lisaväärtust. (Liu ja Leach, 2013, lk 147-148).

Käesoleva töö käigus läbiviidud uurimusest selgus, et 50 vastajat 62-st on rahul Reisieksperti pakkumise formaadiga, 44 on nõus, et reisikonsultant mõistis nende reisisoovi. Kaheksa inimest on märkinud, et osaliselt konsultant mõistis nende reisisoovi, kuid osaliselt mitte. Lisaks peab reisikonsultandi arvamust pakkumiste juures oluliseks

24 inimest. Eelnevat arvesse võttes oleks autori soovitus Reisieksperti reisikonsultantidele tutvuda järjepidevalt erinevate reisisihtkohtadega, kasutades infoallikana klientide ja kolleegide reisikogemusi ning raamatutest ja Internetis saadavalolevat informatsiooni. Lisaks viia end kurssi reisimise valdkonnas üldiselt toimuvaga, et tekitada klientides usaldus ja pakkuda professionaalset informatsiooni ja seeläbi olla kliendi jaoks veenvam ning võimekam vormistada müük. Uuringud on näidanud, et kui allikat peetakse usaldusväärseks, siis on selle allika poolt pakutav informatsioon veenva ja viib suurema tõenäosusega ostukavatsuseni (Liu ja Leach 2013, lk 147-148).

Võttes arvesse käesoleva töö raames läbi viidud uuringu tulemusi, mis puudutab pakkumistest kajastatavat informatsiooni, on autori ettepanek siinkohal luua neid näitajaid arvesse võttes pakkumiste jaoks baasformaad, mis arvestaks klientide soove ja vajadusi. Sest antud uuringu puhul tuli välja, et kliendid eelistavad üldisemat informatsiooni esimeses pakkumises ning neli kõige olulisemaks märgitud teemat, mille kohta informatsiooni soovitakse on: paketi sisu, hotelli info, reisingimused ning lennuinfo. Selline ettepanek on toodud välja seetõttu, et hetkel puudub ettevõtte konkreetne pakkumise formaat, mida kõik konsultandid kasutaksid. Samas võttes arvesse ka eelpool toodud tulemusi, on oluline hoida alles siiski personaliseeritud pakkumise võimalus ja ka seda rõhustada, sest baasformaad on vajalik selleks, et konsultandil oleks millelegi üles ehitada personaliseeritud pakkumist.

Nagu eelnevalt mainitud, on lojaalsed kliendid ettevõttele väga olulised peamiselt seetõttu, et nad on pikas perspektiivis kasumlikud. Eisingerich, Auh ja Merlo (2013, lk 40) toovad oma uurimuses välja, et rahuolu on seostatud klientide nõusolekuga maksta kõrgemat hinda ja soetada laiemat valikut tooteid või teenuseid sellelt ettevõttelt. Läbiviidud uurimusest järeldus, et 62-st vastajast 19 on potentsiaalselt lojaalsed kliendid ning soovitusindeks 30 viitab protsendile inimestest, kes suure tõenäosusega võivad meelitada ettevõttele uusi kliente läbi positiivse suust-suhu turunduse. Kuigi käesoleva uuringu raames vastanud osalejate arv ei peegelda kõigi Reisieksperti klientide hinnanguid ja üldistusi on seetõttu keerukas teha, leiab autor, et antud teemat võiks ettevõttes laialdasemalt uurida ja lisaks oleks siinkohal oluline siiski edaspidi rõhku

panna klientide vajaduste välja selgitamisele ning seeläbi täpsemate pakkumiste tegemisele.

Käesoleva töö raames uuritud teoreetilist tausta ja töö autori poolt läbi viidud uuringu tulemusi arvesse võttes teeb töö autor ettepanekud reisikonsultantidele kliendilojaalsuse tekitamiseks reisibüroos:

- Saata pakkumisi õigeaegselt, maksimaalselt 1 tööpäeva jooksul,
- Päringus puudulike andmete puhul helistada kliendile ja luua sellega esmane kontakt ning kasutada võimalust, et uurida välja kliendi vajadused ja ootused,
- Pakkumistes tuua välja peamiselt paketi sisu, hotelli info, lennu info, reisitingimused ja maksetingimused,
- Hoida kontakti kliendiga, et uurida, kas pakkumine vastas tema vajadustele, kui ei, siis välja selgitada täitmata jäänud vajadused ja pakkumisi kohandada,
- Pidevalt arendada teadmisi sihtkohtade osas ning pakkumisse lisada ka omapoolseid kommentaare, soovitusi,
- Küsida klientidelt tagasisidet.

Võttes kokku antud peatükis olevaid uuringu tulemusi ja ka reisikonsultantidele toodud ettepanekuid kliendilojaalsuse tekitamiseks, saab öelda, et kliendirahulolul on suur roll kliendilojaalsuse kujunemisel. Teenuse kvaliteet, tajutav teenuse väärtus, rahulolu ja usaldus teenusepakkuja vastu viivad kliendilojaalsuseni. Seda arvesse võttes soovitab uuringu autor aeg-ajalt klientide poolseid eelistusi uurida näiteks pakkumiste sisu osas.

## KOKKUVÕTE

Tänapäeva tehnika ning Interneti arenguga on inimestel parem ligipääs reisimisega seonduvale informatsioonile ning võimalus võrrelda erinevaid teenusepakkujaid otse allikat kasutades, jättes seejuures välja vahendajad, kelleks antud töö kontekstis on reisibürood. Reisibüroode roll turismis on muutunud just tänu Interneti arengule ja sellega seonduvalt on muutunud ka reisikonsultantide roll. Inimesed kasutavad reisibürood üha enam informatsiooni saamiseks, kuid mitte enam nii väga reise planeerimiseks. Eelistatakse broneerida ja planeerida ise lühemaid lende hõlmavaid reise ja ka lihtsamaid reisi, samas hetkel eelistatakse keerukamaid pakette, näiteks pulmareis, pikemaid lende hõlmavaid reise planeerida ja broneerida, kasutades reisibüroo teenuseid. Reisibüroo pakub inimestele kindlustustunnet just riskide vähendamise osas.

Reisibürood peavad turul oma positsiooni säilitamiseks parendama oma konkurentsivõimet läbi kvaliteetse teenuse pakkumise ja lojaalsete klientide. Lojaalsed kliendid on ettevõttele olulised, kuna nad on ettevõttele mitmel moel kasulikud. Lojaalsed kliendid sooritavad korduvoste, pakuvad tõenäoliselt ettevõttele ka positiivset suust-suhu turundust ning neile turundamiseks ja nendega tegelemiseks kulub vähem vahendeid.

Lõputöö eesmärgiks oli anda ülevaade teenuse kvaliteedi ja kliendirahulolu mõjust kliendilojaalsusele reisibüroos ning luua ülevaade Interneti rollist reisibüroo tööle. Töö käigus analüüsiti varem läbi viidud uuringuid ning teemakohaseid artikleid erinevatelt autoritelt. Tuuakse välja peamised seisukohad ning erinevate uuringute tulemused.

Käesoleva töö käsitletavaks uurimisprobleemiks on kuidas saavutada reisibüroos kliendilojaalsust? Eesmärgiks on LimeSurvey keskkonnas läbiviidud uuringu abil tuvastada, milline on kliendirahulolu ja teenuse kvaliteedi roll kliendi lojaalsuse kujunemisel Reisieksperdi AS näitel ning aru saada klientide aspektist, millised on nende

põhjused reisibüroo teenuse kasutamiseks, kas nad on rahul hetkel pakutava teenusega ja kas nad soovitaksid ettevõtet ka oma sõpradele ja sugulastele.

Erinevat kirjandust uurides ja antud tööd kirjutades selgus, et kliendilojaalsuse taga on mitmeid erinevaid faktoreid. Käesolevas töös viidatud autorid on oma uurimustes käsitlenud kliendilojaalsust tekitavateks faktoriteks: kliendirahulolu, tajutavat väärtust ning teenusekvaliteeti. Samuti on oluliseks peetud ka teenuse ebaõnnestumise korral varuplaani ehk teenuse taastamise strateegia väljatöötamist reisi ettevõtetes.

Reisibüroodel on kiire tehnoloogia ning Interneti arengu juures oluline samuti kaasaegsete süsteemidega kursis olla ning kasutada seda enda hüvanguks, mitte võtta seda kui takistavat faktorit nende tööle. Kasutades asjatundlikult Interneti ning reisijate eelistusi tegemaks reisi planeerimist peamiselt veebipõhiselt, on reisibüroodel hea aeg suunata oma tegevus vastavalt, et reisiteenuse soovija pöördub siiski ka ostuotsusega ende poole, mitte vaid informatsiooni saamise eesmärgil. Et uurida võimalusi, kuidas reisikonsultandid saavad ise oma igapäevatöös kaasa aidata kliendilojaalsuse tekkele, selle hoidmisele ning reisibüroo rolli olulisuse säilimisele reiside broneerimisel, viidi käesoleva töö raames läbi küsitlus. Peamised autorid, kelle eelnevatele töödele tugineti, olid siinjuures Standing, Tang-Taye ja Boyer, Setó-Pamies, Silva ja Martins Gonçalves ja Kuo, Chang, Cheng ja Lai.

Läbi kvantitatiivse uuringu selgus, et Reisi eksperdi kliendid, kes küsitluses osalesid on klienditeenindusega ja pakkumiste formaadiga üldiselt rahul. Pakkumiste puhul eelistatakse esialgu saada ülevaatlik info paketi sisust, hotellist, lennuinfost, reisingimustest ja maksetingimustest. Kui esmane pakkumine on saadud, soovivad kliendid detailsemat informatsiooni reisi kohta. Küsitlusele vastanud on leidnud, et pakkumine võiks nendeni enamasti jõuda ühe tööpäeva jooksul. Siinjuures on oluline märkida, et ettevõttes on praegu määratud päringutele vastamise ajaks 3-4 tundi kuni maksimaalselt 1 tööpäev.

Teooriast selgus, et klientides usalduse tekitamiseks on oluline peronaliseeritud teenust pakkuda, kuid siinjuures tuleb kindlustada, et teadmised valdkonnast oleksid asja- ja ajakohased ning soovitud samuti. Sellisel moel pakutakse kliendile konsultatiivset

müüki, mille puhul näeb klient konsultanti kui samaväärset kaaslast ja soovitajat, mitte ainult konkreetsele teenusele või tootele orienteeritud müüjat. Käesoleva töö raames läbi viidud uuringust selgus et 44 uuringus osalejat leidsid, et konsultant mõistis nende reisisoovi ning 24 pidas pakkumiste juures oluliseks konsultandi arvamust ja soovitusi. Konsultatiivne müük tekitab klientides usaldust ja usaldus teenusepakkuja vastu näitab omakorda kvaliteetset teenust, mis viib lojaalsete kliendisuheteni.

Läbiviidud uuringust selgus, et ettevõtte soovitajateks on hetkel 62-st vastajast 19, kes valisid soovitusindeksil põhinevale küsimusele vastuseks 9 või 10. Neid inimesi peetakse soovitusindeksi põhjal kõige tõenäolisemalt suuremat väärtust loovateks klientideks, kes sooritavad ettevõttest rohkem oste, on kauem kliendid ning teevad positiivseid viiteid ka teistele. Neid inimesi võib lugeda lojaalseteks klientideks, kes on ettevõttele kasulikud mitte ainult ühe ostu sooritamise hetkel, vaid ka tulevikus. Soovitusindeks on läbiviidud uuringu tulemuste põhjal 30, mis saadi arvestades soovitajate protsendist maha mittesovitajate või rahulolematute protsent. Seega on 30 protsenti uuringus osalenud 62-st inimesest ettevõtte potentsiaalsed soovitajad.

Peamiste soovitude hulgas toob autor välja teooriale ja uuringu tulemustele tuginedes kliendivajaduste võimalikult täpse välja selgitamise ja vastavalt sellele pakkumise tegemise, õigeaegse pakkumise saatmise, esialgses pakkumises üldisema informatsiooni kajastamise ning pidevalt enesearendamist reisi ja turismi valdkonnas, et pakkuda kliendile pakkumist tehes ka lisaväärtust läbi omapoolsete asjakohaste soovitude.

Käesolevat uuringut saavad kasutada ettevõtted nii turismisektoris kui ka üldisemalt teenindusvaldkonna ettevõtted. Autor toob välja kitsendusena, et käesoleva küsitluse andmed ei ole küll piisavad suuremate üldistuste tegemiseks, kuid annavad aimu kliendilojaalsuse kujunemise faktoristest. Tulevastes uuringutes, mis soovitakse läbi viia kliendilojaalsuse teemal, soovitab autor kaasata võimalusel rohkem inimesi ning uurida seost kliendilojaalsuse ja ostude tiheduse vahel. Samuti soovitab autor uurida, kas on veel lisaks käesolevas töös toodud kliendilojaalsusele aluseks olevaatele faktoritele midagi, mis seda mõjutab.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Allen, I. E., Seaman, A.(2007). Likert Scales and Data Analyses – Quality Progress 40:7, 64. Loetud aadressil  
<https://search.proquest.com/openview/e45302291370db031f14df4a6a3077e1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=34671>
- Aguiar-Quintana, T. Moreno-Gil, S. Picazo-Peral, P. (2016). How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain – *Tourism Management Perspectives* 20, 98. doi  
10.1016/j.tmp.2016.07.011
- Chang, K.-C. (2015) How travel agency reputation creates recommendation behaviour – *Industrial Management & Data Systems* 115 (2) 332-346. doi: 10.1108/IMDS-09-2014-0265
- Coelho, P., S., Henseler, J. (2012) Creating customer loyalty through service customization – *European journal of Marketing* 46 (3/4), 332, 349. doi:10.1108/03090561211202503
- Cohen, S. A. Prayag, G. Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities – *Current issues in Tourism*, 17:10, 897-898. doi: 10.1080/13683500.2013.850064
- Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers – *The Journal of Vacation Marketing* 19(1), 57-63. doi: 10.1177/1356766712466613
- Diaz, E., Martin-Consuegra, D., Esteban, Á. (2015). Perceptions of service cannibalisation: The moderating effect of the type of travel agency – *Tourism Management*, 48, 329-338. doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.004
- Eesti kõigi aegade suurim turismikonverents keskendub innovatsioonile turismis. (2016). Loetud aadressil

<http://etfl.ee/est/uudised-ja-pressiteated/newslist3542/eesti-aegade-suurim-turismikonverents-keskendub-innovatsioonile-turismis/>

- Eisingerich, A., B., Auh, S., Merlo, O. (2013) Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance – *Journal of Service Research* 17 (1), 40-48. doi: 10.1177/1094670513490836
- Hamilton, D. F., Lane, J. V., Gaston, P., Patton, J. T., MacDonald, D. J., Simpson, A. H. R. W., Howie, C. R. (2014). Assessing treatment outcomes using a single question – *The Bone & Joint Journal* 95-B, 622. doi:10.1302/0301-620X.96B5
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina.
- Horner, L. (2008). Web Survey. Rmt; Lavrakas, P., J. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Lk 956. SAGE Publications
- Krol, M. W., de Boer, D., Delnoij, D. M., Rademakers, J. J., D. J. M. (2014). The Net Promoter Score – an asset to patient experience surveys? – *Health Expectations* 18, 3100. doi:10.1111/hex.12297
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., Lai, C. H. (2012). How Service Quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value – *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18:7, 803-804. doi: 10.1080/10941665.2012.708352
- Lai, I., K., W. (2014) The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector – *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 31 (3) 417-419. doi: 10.1080/10548408.2014.883346
- Lee, H., S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty – *Asian Social Science*. 9 (2) 2. doi: 10.5539/ass.v9n2p1
- Liat, C., B., Mansori S. Ja Huei, C., T. (2013) The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry – *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23. 322-323. doi: 10.1080/19368623.2013.796867
- Liu, H. A., Leach, P. M., (2001). Developing Loyal Customers with a Value-



- Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople – *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21 (2), 147-148. doi: 10.1080/08853134.2001.10754265
- Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Sapić, S. (2013). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies – *International Journal of Tourism Research* 15, 187. doi: 10.1002/jtr.884
- Martinez Caro, L., Martinez Garcia, J., A. (2008). Developing a multi-dimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management* 29, 706. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.014
- McCusker, K., Gunaydin, S. (2014). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research – *Perfusion* 30(7) doi. 10.1177/0267659114559116
- Moore, S. A., Rodger, K., Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda – *Current Issues in Tourism* 18 (7), 674. doi: 10.1080/13683500.2013.790346
- Munawar Khan, M. ja Fasih, M. (2014) Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector – *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 8 (2) 332-347. Loetud aadressil: <http://www.jespk.net/publications/180.pdf>
- Nareth, B., Agbemabiese, G., C., Kodua, P. ja Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry – *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 22. 417 doi: 10.1080/19368623.2012.660564
- Prause, G., Mendez Mendez, M., Garcia-Agreda, S. (2013) Attitudinal loyalty and trust in entrepreneurship: building new relationships – Springer Science+Business Media LLC *Int Entrep Manag J* (2013) 9, 531-537. doi:10.1007/s11365-011-0215-y
- Setó-Pamies, D. (2012) Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust – *Total Quality Management & Business Excellence* 23:11, 1257. doi: 10.1080/14783363.2012.669551

- Silva, G. M., Martins Gonçalves, H. (2016) Casual recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers – *Journal of Business Research* 69, 5512-5516. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.163
- Standing, G., Tang-Taye, J.P., Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010 – *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31:1, 83. doi: 10.1080/10548408.2014.861724
- Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M. ja Guijarro-García, M. (2015) Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies – *Journal of Business Research* 68. 1639-1640. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.02.009
- Segoro, W. (2013) The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty – *Procedia – Social and Behavioural Sciences* 81. 306-309. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.433
- Tsai, Y-H. (2017). Travel agency managers` perceptions of tourism industry employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 20, 122-126. doi: 10.1016/j.jhlste.2017.04.001
- Won Cho, D., Hae Lee, Y., Hwa Ahn, S., Kyu Hwang, M. (2012). A framework for measuring the performance of service supply chain management. *Computers of Industrial Engineering*. 62 (3) 801-818. doi: 10.1016/j.cie.2011.11.014
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning - *Journal of Travel research* 54(4), 52. doi: 10.1177/0047287514522883

## LISA 1. UURINGU ANKEET

Tere!

Saite käesoleva kirja, kuna olete kunagi teinud päringu reisibüroole Reisiekspert. Hetkel ei ole oluline, kas meie teenuseid ka reaalselt kasutasite, kuid edaspidise suurepärase teeninduse huvides oleksin väga tänulik, kui leiaksite aega 4-5 minutit, et vastata mõnele küsimusele, mis puudutavad kliendilojaalsust reisibüroos. Olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse tudeng Eliise Käosaar ja käesolev küsimustik on loodud minu lõputöö uuringu raames. Vastused on anonüümsed ning neid analüüsitakse üldistatud kujul. Lisaküsimuste korral võtke ühendust [eliisekaosaar@gmail.com](mailto:eliisekaosaar@gmail.com)

Kui tihti käite välismaal puhkusereisil?

- Kord aastas
- Mitu korda aastas
- Kord paari aasta jooksul
- Ei käi reisil

Kui tihti käite Eesti siseselt reisil (Spaa või hotellimajutus)

- Kord aastas
- Mitu korda aastas
- Kord paari aasta jooksul
- Ei käi Eesti siseselt reisil

Kui tihti pöördute oma reisisooviga reisibüroo poole?

- Iga kord reisi planeerides

## Lisa 1. järg

- Rohkem kui reaalselt reisil käin
- Mõnikord
- Ei pöördu üldse
- Muu, täpsusta

Kui tihti otsustate reisibüroo poolt pakutud reisi kasuks?

- Iga kord reisi soetades
- Mõnikord
- ei otsusta üldse reisibüroo poolt pakutu kasuks

Kui tihti kasutate reisibüroost saadud informatsiooni ise reisi planeerimiseks/broneerimiseks?

- Iga kord reisi soetades
- Mõnikord
- Ei kasuta reisibüroost saadud infot

Kas olete rahul pakkumise formaadiga (lennuinfo, majutuse info, paketi sisu, tingimused)? Kui vastasite eitavalt, siis palun põhjendage.

Kui detailne peaks olema esmane pakkumine? Kas soovite saada detailse info või eelistate ülevaadet võimalikest lahendustest?

Kui kiiret vastust päringule eeldate?

- 10-15 min
- 30 min
- 1 tund
- 1 tööpäeva jooksul
- 3 tööpäeva jooksul

### Lisa 1. järg

Millist informatsiooni soovite pakkumises näha?

	On väga oluline	On oluline	Osaliselt oluline, osaliselt mitte	Ei ole oluline	Ei ole üldse oluline
Millise reisikorraldaja reisiga on tegu					
Lennuinfo					
Hotelli info					
Toa info					
Hind					
Mida pakett sisaldab					
Reisitingimused					
Maksetingimused					
Lisainfo sihtkoha kohta					
Konsultandi arvamus/soovitus					

Järgmised 6 küsimust on samuti esitatud tabelina, kasutades vastusevariantidena ühtset skaalat:

**Lisa 1. järg**

	Olen täiesti nõus	Olen väitega nõus	Osaliselt nõustun, osaliselt mitte	Ei nõustu väitega	Ei nõustu üldse väitega
Reisiekspert pakub laia valikuga teenuseid ja tooteid					
Reisiekspertdis pikutavate teenuste ja toodete kvaliteet on parem kui teistes reisibüroodes					
Reisiekspert pakub selget informatsiooni					
Usaldan oma reisi planeerimisel ja broneerimisel Reisieksperti					

**Lisa 1. järg**

Teenuste ja toodete kvaliteet on mõistlik arvestades makstud hinda					
Reisikonsultant mõistis mu reisisooviga ja arvestas pakkumist tehes sellega					

Kuidas olete rahul Reisieksperti klienditeenindusega

- Olen väga rahul
- Olen rahul
- Osaliselt nõus, osaliselt mitte
- Ei ole rahul
- Ei ole üldse rahul

Soovitusindeksi küsimus:

Kui suure tõenäosusega soovitaksite Reisieksperti sõpradele ja sugulastele 10 palli skaalal, Palun põhjendage

10-väga suure tõenäosusega

1-väga väikese tõenäosusega

Teie vanus?

## **Lisa 1 järg**

Teie sugu?

- Mees
- Naine



## **SUMMARY**

### **THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON DEVELOPING CUSTOMER LOYALTY ON THE EXAMPLE OF REISIEKSPERDI AS TRAVEL AGENCY**

Eliise Käosaar

The last two decades have seen a growing trend towards the influence of booking trips online, also the effect that the Internet has on social and economic aspects of the society. The influence of the Internet on our everyday life, has had an impact on tourism as well. Meaning that in recent years people have started to use the Internet for searching information about destinations and making flight and accommodation bookings online. This has changed the role of intermediaries like travel agencies and has put their work and position in the tourism industry at risk.

Since the development of the Internet has made it possible to access a wide range of information and the possibility to make reservations, a survey was conducted on this topic among Estonians on 2015. Turns out that 56 percent of people who are planning their trip, make their reservations online and 32 percent turn to a travel agency. People who prefer planning their trip on their own, claim that this way they have more freedom, they can be more creative, they also find, that it is cheaper. People who prefer travel agencies, appreciate the feeling of safety and comfort. (Uuring puhkusereise...2015)

Customer loyalty is essential for a wide range of companies, in this case also for travel agencies. Travel agencies have to improve their competitiveness by offering quality service and having loyal customers. The aim of the research was to study the influence of customer satisfaction and service quality to customer loyalty. Because loyal customers

are beneficial to companies in many ways. Loyal customers make repeat purchases, are less price sensitive and more likely offer a positive word of mouth to other potential customers. In addition, loyal customers insure the position, growth and the survival of a company. The author formulated the following research question: how does customer satisfaction affect customer loyalty?

In the literature on customer loyalty, the relative importance of customer satisfaction and service quality is debated. Different authors have found linkages between these three. Furthermore, many concepts on this topic have brought out different aspects affecting the linkages of the mentioned three aspects. For example, customer satisfaction is not always the only thing that could lead to customer loyalty, there might also be need for quality service and creating an added value for customers. Added perceived value is important, because it gives the traditional travel agencies an advantage in competing with online travel agencies. Travel agents are advised to be professional and educated on the field of tourism and have wide knowledge about different destinations. Having that knowledge, travel agents are able to make professional suggestions to customers. Customers perceive these kind of suggestions from a travel agent as a good advice from a peer and do not feel like the agent is only promoting a service or a product. This kind of consultative sales can lead to customer trust and loyalty toward the travel agency.

This thesis considers the implications of customer satisfaction, perceived value, trust and service recovery strategies to customer loyalty. Also examines the relationship between mentioned aspects. The specific objective of this study was to give theoretical overview of the impact of service quality and customer satisfaction in developing customer loyalty. Also to conduct a survey among the customers of Reisiejspert travel agency. The survey was conducted by questionnaire, using LimeSurvey. To analyse the results statistically, Microsoft Excel was used.

Respondents were between the age of 19 to the age of 76. There were 44 women and 18 men. The respondents are overall satisfied with the customer service (30 out of 62 are satisfied and 19 are very satisfied, 4 were partly satisfied, partly not) and also the format of the offers, In the first offers respondents prefer to have overall information about the trip (flight information, hotel, travel and payment conditions and what does the travel

package include). After the first offer has caught their attention, they would like to have more details. One respondent pointed out that he would like to have detailed information in the first offer so that he would be interested at all. People who participated in the survey mostly would like to receive the first offer in one working day. Since the policy in the Reisiexpert travel agency is to send offers in 3-4 hours maximum, it suits well with the customers.

Using Net Promoter Score, also known as NPS, turned out that 30, which represents the percentage of respondents out of 62, are likely to suggest the company to their friends and family. 19 were Promoters (chose 9 or 10 on a scale from 0-10). They are most likely to create value for the company by making repeat purchases, being customers for longer and giving positive feedback to others. These people are qualified as loyal customers, who are beneficial not only in the time of purchase but also in the long run.

Overall, these results suggest that customers are satisfied with the service of the travel agency Reisiexpert. The level of loyalty is lower but by improving and creating customer satisfaction, it is possible to grow the number of loyal customers. Suggestions for the travel agencies were to give their contribution to the development of customer loyalty, the author suggests that they learn more about different destinations so that they are able to give more professional information to the customers. Also the author suggests travel consultants to send the offers in time and make sure, they find out the customers' needs beforehand,

Although customer loyalty and service quality are described differently by different authors, they still rely on the same common perceptions. Offering a quality service is a challenge for travel agencies due to the development of the Internet, but it is not necessarily an obstacle rather than an option to make the most out of the possibilities of it. Using the Internet as a contributing tool, companies are able to offer quality service. This leads to satisfied customers, which lead to loyalty towards the company. As the survey showed, loyal customers are beneficial to the companies in many ways.

The major limitation of this survey was the small number of respondents, because it does not allow to make wide generalisations. Taking this into consideration, the author

suggests for the future surveys that are conducted on the topic of loyalty, to include more respondents to receive more information and to be able to generalise the information more. The author also suggests to find out if there are more aspects of creating customer loyalty, than mentioned in this survey.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Eliise Käosaar,

*(autori nimi)*

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Kliendi rahulolu roll lojaalsuse kujunemisel Reisieksperdi AS näitel,

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Marit Piirman, MBA,

*(juhendaja nimi)*

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, **16.05.2018**